



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี

โดย

นางสาวณัฐนิช ศรีคชา

รหัสนักศึกษา 620510326

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี
ผู้เขียน	นางสาวณัฏฐนิช ศรีคชา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน คีรีวงศ์วัฒนา
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย และสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ในรูปแบบของการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ โดยมีวิธีการศึกษา คือ การศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี ศึกษา นโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย แผนการดำเนินงานและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนการส่งเสริมพัฒนา และแผนปฏิบัติการอื่นๆที่ออกโดยรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนศึกษาทิศทางและสถานการณ์แนวโน้มทางการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT) และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization : KTO)

ผลการศึกษา พบว่า มีประเด็นสำคัญบางประการที่เป็นจุดร่วมระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของสองประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีมีกลยุทธ์และเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันในบางนโยบาย แม้จะมีต้นทุนทางทรัพยากรที่ไม่เหมือนกัน ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันก็ตาม

คำสำคัญ : เกาหลีใต้, นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว, สาธารณรัฐเกาหลี, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการศึกษา ให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสำเร็จการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณข้อมูลทุกฉบับที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณครอบครัว ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ขอขอบคุณผู้คนรอบข้างทุกคนจากใจจริง สำหรับกำลังใจที่คอยมอบให้ ขอขอบคุณคำพูดทุกคำจากทุกคนที่เป็นแรงผลักดันให้มาโดยตลอด ขอขอบคุณรอยยิ้มทุกรอยยิ้มที่ได้รับในระหว่างช่วงเวลาที่ดำเนินการศึกษาวิจัย ตลอดจนทุกสรรพสิ่งบนโลกที่มีส่วนในการทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นทุกอุปสรรคมาได้เป็นอย่างดี งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ณัฏฐนิช ศรีศุข

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	2
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว	4
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	8
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	12
3.1 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	12
3.1.1 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	12
3.1.2 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2559 - 2568)	15
3.1.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)	15
3.1.3.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	16
3.1.4 แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564	16
3.1.4.1 แผนวิสาหกิจ (ฉบับทบทวน พ.ศ 2562 - 2564)	18
3.1.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564	19
3.1.6 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4)	19
3.1.7 แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560)	20
3.1.8 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)	20
3.1.9 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	22

3.1.10 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว	26
3.2 แผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2560-2564	27
3.2.1 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2560	27
3.2.2 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2561	28
3.2.3 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2562	29
3.2.4 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2563	31
3.2.5 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2564	33
บทที่ 4 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของเกาหลี	35
4.1 นโยบายและมาตรการด้านการท่องเที่ยวของเกาหลี	35
4.1.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย KTO	35
4.1.2 นโยบาย Imagine your Korea	36
4.1.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลี	38
4.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2560	39
4.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2561	57
4.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2562	71
4.5 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2563	84
4.6 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2564	112
บทที่ 5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล	120
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
6.1 สรุปผลการวิจัย	122
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	131
6.3 ข้อเสนอแนะ	131
6.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	131
บรรณานุกรม	132

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1 : BRAND TRADEMARK ของ Imagine your Korea	36
ภาพที่ 4.2 : BRAND PLATFORM สรุปลองค์ประกอบทั้ง 5 ของ Imagine your Korea	36
ภาพที่ 4.3 : เอกลักษณ์ (BRAND IDENTITY) ของ Imagine your Korea	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1) ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของโลก เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ นับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศผ่านการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วเป็นทุนเดิม โดยการท่องเที่ยวที่นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศได้ในอีกหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การเกิดการว่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน ส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมถึงในแง่ของการก่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของประเทศ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการคมนาคมขนส่งที่ดีขึ้น อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง ดังนั้น นโยบายการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง และการดำเนินการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งหากประเทศใดมีนโยบายการท่องเที่ยวที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็ง รวมถึงการที่บุคลากรภาคการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ปัจจัยสำคัญเหล่านี้จะสามารถผลักดันประเทศนั้น ๆ ให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนได้

อย่างไรก็ดี แม้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในแง่ของการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังคงประสบปัญหาและมีอุปสรรคอีกหลายประการที่ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับแก้และพัฒนา ประกอบกับสภาพแวดล้อมและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลให้สถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแง่ของการวางนโยบาย กลยุทธ์ มาตรการ และแผนปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสท่องเที่ยวโลก ความต้องการใหม่ ๆ อันเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา

ภูมิภาคเอเชีย ถือเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าตลาดท่องเที่ยวจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นจากในอดีตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้หรือสาธารณรัฐเกาหลีนั้นก็เช่นกัน ศักยภาพในแง่ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี กล่าวได้ว่ามีความโดดเด่นและเป็นที่น่าจับตามองมากที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย เพราะถึงแม้ว่าจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับวิกฤตที่กระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายต่อหลายครั้ง แต่ก็สามารถที่จะรับมือต่อสภาวะวิกฤตต่าง ๆ เหล่านั้น พร้อมทั้งสามารถดำเนินการในการแก้ไขวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กลับมาฟื้นฟูได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและต้องการที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีนโยบาย กลยุทธ์ แผนการปฏิบัติ วิธีการ หรือแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวใดบ้างของสาธารณรัฐเกาหลีที่เหมือนและแตกต่างกันกับของไทย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรืออาจศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ข้อเสนอแนะ สำหรับบททวน เพื่อไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย อันอาจนำไปสู่การมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี
- 1.2.2 เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี
- 1.2.4 เพื่อศึกษาทิศทางและสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี

1.3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

- 1.3.1 ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี
- 1.3.2 ทราบถึงความสำเร็จของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยย้อนหลัง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2560-2564)
- 1.3.3 ทราบถึงนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีการในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี
- 1.3.4 ทราบถึงทิศทางและสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี

1.4) ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

- 1.4.1 ศึกษาแผนการดำเนินงานและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผ่านแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนการส่งเสริม พัฒนา และแผนปฏิบัติการอื่นๆที่ออกโดยรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 1.4.2 ศึกษาแนวทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี

1.5) วิธีการศึกษาวิจัย (วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี ในครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลทางเอกสารจาก แหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือรวบรวมข้อมูลทั่วไป และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บทความวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี

ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT) และ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization : KTO)

1.6) นิยามศัพท์

นโยบาย (policy) หมายถึง แนวทางที่กำหนดขึ้นอย่างกว้าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ รูปแบบของนโยบายก็คือ ข้อความที่ใช้เป็นเครื่องชี้้นำสำหรับการบริหารงานต่าง ๆ นอกจากนั้น ดังนั้น นโยบายจึงเป็นสิ่งที่กำหนดยุทธศาสตร์ (strategy) และสิ่งที่จะทำต่อไปเพื่อให้นโยบายนั้นประสบความสำเร็จ องค์ประกอบสำคัญของนโยบายคือ มีเป้าหมายที่จะกระทำ มีการกำหนดแนวทางและกฎเกณฑ์ วิธีการ กลยุทธ์หรือกลวิธี ที่เป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดถึงแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลงานภายในเวลาที่กำหนด (เฉลิมลาภ ทองอาจ, 2554)

ยุทธศาสตร์ (strategy) หมายถึง สะพานเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย (policy) กับกลยุทธ์ (tactics) ทั้งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างจุดหมายปลายทาง (ends) กับวิธีการ (means) ที่ใช้ เพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทาง (Nickols, 2012)

บทที่ 2

แนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ หรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราว โดยใช้เวลานานัก ๓ สถานทีนั้น ๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน ไปทำงานประจำ หรือหารายได้ หรือเรียนหนังสือ หรือไปพำนักอยู่เป็นถาวร

องค์การท่องเที่ยวลโลก World Tourism Organization: WTO (2006, อ้างถึงใน สลิตา ขุนทอง, 2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ การท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ไม่ใช่การตั้งหลักแหล่งถาวร เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การถูกบังคับ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

วรรณ วรควนิช (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน รวมถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน

ดุษ ชุมสาย (2527) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว และในเรื่องของการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินการท่องเที่ยวมักใช้คำว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางปะปนกัน บางทีใช้คำว่า การท่องเที่ยว ให้ความหมายถึงทั้งการท่องเที่ยวและการเดินทาง

จากนิยามความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หารายได้ หรือการไปพำนักอยู่ถาวร

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว

สมยศ วัฒนากมลชัย (2543) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่าน ขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศ และ อาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มี ขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการจะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรค หรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลง

ฐิติรัตน์ ปันบำรุงกิจ (2563) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวมองได้หลายมิติ ดังนี้

1) จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงการตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1.1) การท่องเที่ยวกระแสหลัก (mass tourism) บางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ หรือ การท่องเที่ยวมวลชน เป็นปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ไปยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาแล้วจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมต่อการท่องเที่ยว มักจะมีรูปแบบกำหนดไว้อย่างเป็นแบบแผน (conventional tourism) มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ทั้งการจองที่พักและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรมการเดินทางที่มีลักษณะเป็นแพคเกจทัวร์ที่สามารถซื้อได้ทั่วไปจากบริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยว การท่องเที่ยวกระแสหลักจึงเน้น การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่จำกัดจำนวน

1.2) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche tourism) หมายถึง ปรากฏการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางตามความสนใจพิเศษ เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักจะตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อย หรือเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน มีการรับรู้หรือการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและหรือเพื่อการทำสปาผ่อนคลายและเสริมความงาม การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ การท่องเที่ยวตามเส้นทางสายองขวัญ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการ แต่งงานและการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นต้น

2) จำแนกตามแหล่งที่มาของทรัพยากรการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมายถึง การท่องเที่ยวที่อิงกับธรรมชาติเป็นหลัก โดยอาศัย ทรัพยากรธรรมชาติอันมีคุณค่าที่แปลกตาและสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจแยกตามประเภทของธรรมชาติและลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่

- การท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเลและทางน้ำ
- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- การท่องเที่ยวชมสัตว์ป่า
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

2.2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมหรือมรดกของสังคม ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การปรับสภาพให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่จับต้องได้ เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ และสิ่งๆที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ธรรมเนียม ประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ อยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวประเภทนี้จำแนกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การท่องเที่ยวในเขตเมือง
- การท่องเที่ยวในเขตชนบท
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรง
- การท่องเที่ยวตามเทศกาล

2.3) การท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน หรือแบบหลายวัตถุประสงค์ เป็นการรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยของทั้งสององค์ประกอบเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบหลายมุมมอง และยังส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยว เพราะต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและการบริหารจัดการจากภาครัฐบาลและคนในท้องถิ่น ที่ต้องดูแลรักษาความเป็นเอกลักษณ์และทรัพยากรของตน

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization :WTO (2006, อ้างถึงใน ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศร, 2555) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ มีกระบวนการเรียนรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco Tourism)

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีเอกลักษณ์ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism)

การท่องเที่ยวในถ้ำ อุโมงค์ เพื่อชมความสวยงามของภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงของพื้นโลก ศึกษารวมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

การท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชมความงาม และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ต่าง ๆ สุริยุปราคา ฝนดาวตก เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ โดยได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์รักษามรดกทางวัฒนธรรม

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)

การท่องเที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น

3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้การรักษาสุขภาพ แต่ในบางแห่งมีการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ทางปรัชญาทางศาสนา

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความสนใจ

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel)

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปแล้วได้ความสนุก ตื่นเต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and Farm stay)

การท่องเที่ยวที่มีการใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay)

กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุอยู่ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้า คือการท่องเที่ยว โดยจะท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 5 ครั้งต่อปี อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)

การจัดการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าชิ้นนั้น ๆ เช่น ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยบริษัทจะออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม ค่าอาหารให้ เป็นการพักผ่อนตั้งแต่ 2 - 7 วัน

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE: M-Meeting, I-Incentive, C-Conference, E-Exhibition)

เป็นการจัดการท่องเที่ยวก่อนประชุม (pre-tour) หรือจัดหลังประชุม (post-tour) อาจเป็นวันเดียวหรือพักค้างแรม 2 - 4 วัน จะคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

เป็นการท่องเที่ยวที่นำรูปแบบข้างต้นมาจัดรายการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือมากกว่านั้น ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ เช่น Green Tourism (การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ) War Tourism (การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับสมัยสงคราม) Volunteer Tourism (การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเป็นจิตอาสาบำเพ็ญประโยชน์)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ฐิติรัตน์ บัณฑิตปริญญาโท (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ

1.2 ความปลอดภัย (Security)

จะคำนึงถึงความปลอดภัยที่มีต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพ

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร และอื่น ๆ

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Facilities)

เช่น การคมนาคม ร้านค้า ที่พัก การบริการด้านการเข้า-ออกเมือง

1.5 สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว

1.7 ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความรักโรแมนติก นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มคู่รักที่ต้องการมาฮันนีมูน เช่น มัลดีฟส์

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนจดจำและนึกถึง เพื่อเกิดแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการนำไปใช้เป็นโลโก้เพื่อการโฆษณาและการขายของที่ระลึก

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มืองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น รวมถึงค่านิยมในการเดินทางไปต่างประเทศและความต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ในดินแดนต่าง ๆ

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม

การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การแลกเปลี่ยนอันเนื่องมาจากนโยบายทางการเมือง

ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น นโยบายด้านวีซ่าระหว่างประเทศ

2.5 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านนี้ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และการติดต่อกับตัวแทนนำเที่ยวผ่านเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้บัตรเครดิตเชื่อ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างประเทศได้

2.6 ความก้าวหน้าทางการแพทย์

ทำให้คนอายุยืนขึ้น คนสูงอายุและวัยเกษียณมีสุขภาพที่แข็งแรงและสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการดูแลสุขภาพและความงาม

2.7 ความไม่สงบทางการเมืองและการก่อการร้าย

ปัจจัยด้านนี้จะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของการท่องเที่ยว

2.8 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

นอกจากจะส่งผล ต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบแล้ว ยังทำให้เกิดความไม่มั่นใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาในภูมิภาคที่เกิดปัญหาภัยธรรมชาติ ดังนั้น หลังจากที่เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงอย่างรวดเร็ว ต้องใช้ระยะเวลาจนกว่าพื้นที่ที่ได้รับการฟื้นฟูและกลับมาสวยงามดังเดิม

2.2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกัญจน์ จันท์ผาก (2561) ได้จัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนผลสัมฤทธิ์ของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ โดยมีวิธีการศึกษาคือ ศึกษาวิสัยทัศน์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงานและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2014 – 2018 รวบรวมข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และใช้ Policy Achievements เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในปี 2014 ใช้นโยบาย Imagine Your Korea ต่อมาในปี 2016 ใช้นโยบาย Visit Korea Year 2016-2018 ซึ่งนโยบายทั้ง 2 ฉบับเน้นการประชาสัมพันธ์กรุงโซล สำหรับการท่องเที่ยวในด้านศูนย์กลางการช้อปปิ้งสินค้า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ การเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การจัดประชุมและนิทรรศการ ตลอดจนบทบาทในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14.20 ล้านคนในปี 2014 เป็น 15.35 ล้านคนในปี 2018 โดยมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน กระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและ Visit Korea Committee เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยในปี 2014 และ 2015 ได้ดำเนินนโยบาย Imagine Your Korea นำ K-Wave มาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และดำเนินกลยุทธ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น รวมถึงการจัดเทศกาลที่สามารถเที่ยวได้ทั้งครอบครัวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนในประเทศ ต่อมากระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวได้ให้ Visit Korea Committee ใช้นโยบาย 2016-2018 Visit Korea Year ซึ่งเป็นนโยบายพิเศษมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์โดยเพิ่มการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และจัดคอนเสิร์ตเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีและการท่องเที่ยว มีการเพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยโปรโมทประเทศในฐานะเจ้าภาพจัดงานกีฬาระดับโลก รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยเกาหลีใต้มีสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ถึง 3 แห่ง เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่มีความหลากหลายและครอบคลุมการเดินทางทั่วประเทศ นอกจากนี้การดำเนินนโยบายและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ยังมีการยกเลิกวีซ่าเข้าประเทศเกาหลีให้กับหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงการคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ และการคืนภาษีโรงแรม อีกทั้ง

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลียังได้รวบรวมข้อมูลต่างๆของประเทศเกาหลีไว้ในรูปแบบ E-Book แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเองก็สามารถให้ข้อมูลได้ถึง 13 ภาษา ประเทศเกาหลีได้เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ซึ่งการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายดังกล่าว ทำให้เกิดแรงผลักดันตามทฤษฎีแรงจูงใจนักท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายตามความต้องการ ส่วนแรงดึงดูดของการท่องเที่ยวเกาหลีได้นั้น มาจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดโปรโมชั่นชั้นต่างๆ รวมถึงสายการบินและที่พักราคาให้นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้

ธนิต แสงกระจ่าง (2559) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ศึกษาผลการดำเนินงานเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจากพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย โดยใช้แนวทางการศึกษานโยบายในเชิงเสนอแนะ และกรอบการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับนโยบายที่พัฒนาขึ้นจาก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เป็นการสังเคราะห์แนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนวิธี วิเคราะห์เอกสาร ขั้นที่ 2 ศึกษาแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของพื้นที่พิเศษฯ ด้วยวิธีการวิจัยพหุเทศกรณี และการวิจัยสำรวจผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวจากกลุ่มประชากรที่อาศัยในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แล้วจึงนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับนโยบายที่ได้จาก 2 ขั้นตอน มาสังเคราะห์ขึ้นเป็น ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย ขั้นที่ 3 นำข้อเสนอแนะฯ ดังกล่าว มาประเมินเรื่อง ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ โดยแบบสอบถามการยืนยันข้อเสนอฯ จากผู้เชี่ยวชาญ

ปาริชาติ แก้วสินธุ์ (2550) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ศึกษาทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเหมาะสมของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการศึกษาในช่วงปี 2544-2550

บทที่ 3

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3.1) นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาครัฐได้ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องผ่านยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ ระดับนานาชาติ เช่น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2559 – 2568) แผนการตลาดการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (พ.ศ. 2558 – 2563) กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศอื่นๆ เช่น CLMVT (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม ไทย) ระดับนโยบาย เช่น (ร่าง) ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ระดับส่วนกลาง เช่น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ.2558-2560) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ระดับจังหวัดและท้องถิ่น เช่น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัด แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาเขตพื้นที่ท่องเที่ยวระดับสาขา เช่น แผนแม่บทอุตสาหกรรมจัดการประชุม และงานแสดงสินค้านานาชาติ (พ.ศ. 2560 – 2564) แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (พ.ศ. 2558 – 2562) เป็นต้น

3.1.1 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- 1) เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาดการขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว
- 2) บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย
- 3) เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
- 4) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรร การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลโดย พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี (ซึ่งได้แถลงนโยบาย ต่อ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2549)

พัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

นโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางชั้นนำทิศทางการวางแผน กลยุทธ์การดำเนินงานของ ททท. เนื่องจาก ททท. เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐ จึงนำนโยบายรัฐบาลมาปฏิบัติ โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ททท. ดังนี้

นโยบายรัฐบาล :

ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ และนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นที่จดจำทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นร่วมกัน เช่น กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการเสนอขายเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน

ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ :

โมเดลประเทศไทย 4.0 ขับเคลื่อนประเทศโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ไซพลังประชารัฐร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและบุคลากรระดับโลกในการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) เชื่อมโยงไปสู่เศรษฐกิจไทยในระดับโลก (Connect to the World)

การปฏิรูปการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบเพื่อความยั่งยืน (Inclusive Tourism) :

แผนการปฏิรูป

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ระบุไว้ว่า การมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว หรือ Inclusive Tourism หมายถึง การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการ “ร่วมคิด ร่วมทำ รวมแบ่งปัน” ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยว

1. **Structure** : วางโครงสร้างเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมดานการทองเที่ยวให้เกิดขึ้นจริงในทุกกระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับนโยบาย 2) ระดับพื้นที่ / คลัสเตอร์ / จังหวัด และ 3) ระดับท้องถิ่น / ชุมชน เพื่อเป็นกลไกที่ประสานงานและถ่ายทอดข้อมูลระหว่างทุกภาคส่วน เชื่อมโยงการทองเที่ยวกับผู้มีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. **Knowledge** : การให้ความรู้การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือสร้างกลไกในการติดต่อเชื่อมโยง เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้เข้มแข็ง มีการพัฒนาการทองเที่ยวอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3. **Mindset** : ความเข้าใจและทำด้วยใจ (Buy-in) สร้างจิตสำนึกรับผิดชอบในการมีส่วนร่วมดานการทองเที่ยว ช่วยกันดูแลสอดส่องпенหุเปนต์า รักษาความสะอาดและความปลอดภัย รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย ดูแลนักท่องเที่ยวและให้บริการจากใจ ในฐานะของเจ้าบ้านที่ดีสำนึกรักบ้านเกิด รับผิดชอบต่อชุมชน นึกถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ในทุกกิจกรรม มี Community Shared Value รวมถึงแนะนำหาทางออกให้ภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการทองเที่ยว โดยทำการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในทุกกระดับ

เป้าหมายการปฏิรูป : ทุกคนมีส่วนร่วมและเติบโตรวมกันได้ อย่างยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs)

โดยองค์การสหประชาชาติ มุ่งการพัฒนาเป็นมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมใหม่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งใช้เป็น ทิศทางการพัฒนาตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย โดยเบื้องต้น ททท. ได้เลือกดำเนินงานให้สอดคล้องใน 5 เป้าหมาย ได้แก่

SDG 1 : ขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่

SDG 8 : การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและทั่วถึง และการจ้างงานเต็มอัตรา

SDG 11 : สร้างความปลอดภัยและภูมิคุ้มกันให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์

SDG 12 : ส่งเสริมรูปแบบการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน

SDG 17 : เสริมสร้างความแข็งแกร่งของโลก ดำเนินงานและหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก

สำหรับประเทศไทยนั้น นอกจากการพัฒนาในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของ SDGs แล้ว ยังให้ความสำคัญกับมิติทางด้านวัฒนธรรมและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริที่ตั้งอยู่บนฐานของวัฒนธรรมไทย ที่จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาประเทศบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

3.1.2 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2559 – 2568)

ได้มุ่งเน้นการผลักดันการบูรณาการของอาเซียนในทุกมิติอย่างสมบูรณ์ โดยมุ่งพัฒนาการตลาดมาตรฐานคุณภาพ ทรัพยากรมนุษย์ ความเชื่อต่อการลงทุน และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาค ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาอาเซียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของอาเซียน และเสริมสร้างความยั่งยืนและการกระจายรายได้สู่ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว

3.1.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)

เป็นแผนแม่บทระดับชาติที่วางรากฐานการพัฒนาของประเทศไทย ที่มุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การพัฒนาให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีรายได้สูง อยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว สังคมมีความมั่นคง เสมอภาค ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพของประเทศไทยในทุกภาคส่วน และนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน และปัญหาความขัดแย้งในสังคม ตลอดจนสามารถรับมือกับภัยคุกคาม และบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วิสัยทัศน์ : “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

โดยมียุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ที่ต้องดำเนินการอย่างสมดุลทุกมิติทั้งมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

- 1) ความมั่นคง
- 2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- 3) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
- 4) การสร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
- 5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ด้านการท่องเที่ยวปรากฏเนื้อหาเกี่ยวข้องของโดยตรงตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เน้นการพัฒนากลุ่มเมืองท่องเที่ยว และเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวในอาเซียน รวมทั้งขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการตลาด การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย และพัฒนาท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เชื่อมโยงสินค้า OTOP กับการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา

แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มีความเกี่ยวข้องของต่อแนวทางการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางที่สำคัญของ ททท. ในการวางแผนแนวทางและกลยุทธ์ในการทำงานได้

3.1.3.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ประชาชนชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รัฐบาลจึงได้นำแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ประเทศระยะ 20 ปี และเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินนโยบายเพื่อบริหารประเทศ

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยคุณสมบัติที่เรียกว่า 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ดังนี้

- 1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- 2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องของ ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ
- 3) ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ ดังนี้

- 1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในการปฏิบัติ
- 2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

3.1.4 แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวของโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความได้เปรียบและความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคผลการดำเนินงานในอดีต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เป็นต้น รวมถึงการรับฟังทิศทางและนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการระดมความคิดเห็นจากผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแผนยุทธศาสตร์ ททท. สำหรับปี 2560-2564 ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ ททท. (Vision) :

“ททท.เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

พันธกิจ :

- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวสร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้ได้อย่างยั่งยืน-พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
- พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ค่านิยมองค์กร :

“TAT’ SPIRITS”

- Service Minded : จิตมุ่งบริการ
- Personal Mastery : เป็นมืออาชีพ
- Integrity & Honesty : จรรยาบรรณและความซื่อสัตย์
- Relation as Family : ความสัมพันธ์ฉันท์พี่น้อง
- Innovation & Creativity : ปฏิบัติงานอย่างสร้างสรรค์
- Teamwork & Networking: การทำงานเป็นทีมและเครือข่าย
- Strategic Thinking : คิดเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) เพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จตามตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) มากขึ้น ขยายพื้นที่ตลาดและกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รวมถึงขยายช่วงฤดูทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่าง ททท. กับเครือข่ายและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายพื้นที่และโอกาสทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมดุลทางการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง เพื่อเพิ่มรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ตามแนวคิดของนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องการให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาการสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร และลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน การเพิ่มศักยภาพของบุคลากร การสร้างความผูกพันต่อองค์กร การส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กร และการเพิ่มมูลค่าและบริหารจัดการสินทรัพย์ขององค์กรเพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง เนื่องจากจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายหลักได้

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์แต่ละด้านจะมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน และมีสาระสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์อย่างเป็นระบบ

3.1.4.1) แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564)

แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) ยังคงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination” ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์อันทรงคุณค่าด้วยวิถีไทย เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน คำนึงถึงชุมชนและสังคมในด้านการสร้างรายได้ อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน

รวมทั้งพัฒนา ททท. สู่องค์กรสมรรถนะสูงเพื่อการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาองค์กรใหญ่เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับยุทธศาสตร์และแผนงานจากแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564 ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

โดยรัฐบาลมีนโยบายให้รัฐวิสาหกิจทุกแห่งจัดทำแผนระยะยาวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยกำหนดนโยบายและเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งมีแผนงานด้านต่าง ๆ ควบคู่กันเพื่อใช้เป็นแนวทางการถ่ายทอดแนวคิดจากระดับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงาน นำไปสู่การปฏิบัติและบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด คณะกรรมการ ททท. ในการประชุมครั้งที่ 9/2558 วันที่ 25 กันยายน 2558 มีมติเห็นชอบ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 เพื่อใช้เป็นแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรระยะยาวเพื่อปรับปรุง พัฒนา ยกระดับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร รวมถึงระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) ได้กำหนดให้องค์กรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์องค์กรที่มีความทันสมัย สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์ของ ททท. เป็นไปตามแนวทางของ SEPA และใช้เป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานในการจัดทำแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปี และกรอบในการเสนอของบประมาณ ททท.

จึงดำเนินการทบทวนแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ ททท. พ.ศ. 2562-2564 ภายใต แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 และจัดทำแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564)

การทบทวนแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2562-2564 ททท. ได้ดำเนินการทบทวนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทบทวนสมรรถนะหลักขององค์กร รวมถึงการศึกษายุทธศาสตร์และนโยบายภาครัฐ การประชุมรับฟังความคิดเห็น จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาวิเคราะห์จุดบอดซึ่งนำไปสู่ภาพความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวิเคราะห์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับโลก

3.1.5 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564

มุ่งบรรลุเป้าหมาย ในระยะ 5 ปีที่จะสามารถต่อยอดในระยะต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนา ระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น จะมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนา 3 แนวทาง คือ (1) ส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพเชื่อมั่นและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาทักษะฝีมือบุคลากร และพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่าย (2) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย จัดทำและบังคับใช้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวโดยปรับปรุงให้เอื้อต่อการพัฒนาสำหรับอนาคต สอดคล้องกับสภาพการณ์ และส่งเสริมให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ (3) ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

3.1.6 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564)

วิสัยทัศน์ : “มุ่งพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา สร้างเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ”

ประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งสิ้น 6 ประเด็นยุทธศาสตร์ ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา โดยประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับ ททท. คือ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งสินค้า บริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด

ตัวชี้วัด คือ อัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี

มาตรการและแนวปฏิบัติ ได้แก่ ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด โดยการใชภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยประสานกับการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวในมิติเชิงพื้นที่ เวลา ในกลุ่มตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างด้วยเอกลักษณ์วิถีไทย การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพทั้งชาวไทยและต่างชาติ การกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเวลาท่องเที่ยว การกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการท่องเที่ยว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

3.1.7 แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560)

ที่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination” ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น อีกทั้ง เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน และคำนึงถึงชุมชนและสังคมในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้ไปยังยืนทุกภาคส่วน และการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

3.1.8 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)

จากนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่แนวคิดหลักในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะ 5 ปีถัดไป กำหนดภายใต้กรอบแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

หลักการสำคัญ คือ ส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายความเจริญสู่ประชาชน เชิดชูอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย

เป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก คือ การยกระดับสินค้าและบริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์ : ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

- 1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน
- 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน
- 3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- 1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
- 3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

- 1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- 2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

- 1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย
- 2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ
- 3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยในแต่ละท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา
- 5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

- 1) ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง
- 3) สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับ ททท. ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

3.1.9 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2561-2565

กรอบแนวคิดด้านยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติที่นำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สู่แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบไปด้วยกรอบแนวคิดด้านยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติของประเทศ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานในกำกับของกระทรวงฯ รวมถึงกรอบแนวคิดด้านการพัฒนาสถาปัตยกรรมองค์กร TOGAF (The Open Group Architecture Framework) ดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้ ได้แก่
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย
ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์
ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
ยุทธศาสตร์ที่ 10 ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา
3. แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับความมั่นคงและเพิ่มความปลอดภัยของประชาชน
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการและยกระดับโครงสร้างพื้นฐานรัฐบาลดิจิทัล

4. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้
- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว
 - ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ
5. แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้
- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมให้เกิดความรู้และความตระหนักรู้ด้านการออกกำลังกาย และการกีฬาขั้นพื้นฐาน
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมให้มวลชนมีการออกกำลังกายและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬา
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและต่อยอดเพื่อความสำเร็จในระดับอาชีพ
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
 - ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา
 - ยุทธศาสตร์ที่ 6 การยกระดับการบริหารจัดการด้านการกีฬาให้มีประสิทธิภาพ
6. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้
- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุล ให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด
 - ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายกีฬาพื้นฐานและกีฬามวลชน
 - ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ
 - ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม
 - ยุทธศาสตร์ที่ 6 บูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ
7. ยุทธศาสตร์ของหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 7.1 ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564)
- ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้บรรลุผลสัมฤทธิ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบงาน ระบบดิจิทัล และการบริหารบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อก้าวสู่ MOTS 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับภาคีเครือข่ายในระดับประเทศและ ต่างประเทศ

7.2 ยุทธศาสตร์กรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเน้นความยั่งยืน ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์วิถีไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมนวัตกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ อย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ความรู้ด้านการ พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากลไกการบูรณาการความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

7.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของภารกิจแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความเชื่อมั่นเพื่อการรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของ กกท.

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การผลักดันเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการส่งเสริมการศึกษา อุตสาหกรรมการศึกษา การท่องเที่ยวกีฬา และวิทยาศาสตร์การศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาการศึกษาแห่งประเทศไทยให้เป็นองค์กรที่เป็นสังคมดิจิทัลและเป็นองค์กร สมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการบริการด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลกับบุคลากรทางการศึกษา หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป

7.4 แผนสถาบันการพลศึกษา (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาและนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บริหารจัดการและการจัดการศึกษา เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาระบบสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อใช้ในการจัดการเรียน การสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสถาบัน

7.5 แผนกลยุทธ์การพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสาร กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพด้านระบบงานและการปฏิบัติงาน ในด้าน Data Resources, Software and People Resources

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสาร ในด้าน Hardware,
Network and Communication Resources

7.6 แผนแม่บทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฉบับที่ 3 กรมพลศึกษา (พ.ศ.2559 – 2563)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 บูรณาการสารสนเทศด้านการกีฬาและนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการกีฬาและนันทนาการโดยอาศัย
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนทรัพยากรบุคคลด้านการกีฬาและนันทนาการให้มีความรู้และทักษะ
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างเท่าทันและสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่คุ้มค่า
เพื่อดำเนินการด้านการกีฬาและนันทนาการได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากลไกการบริหารจัดการด้านการกีฬาและนันทนาการอย่างเปิดเผยโปร่งใส และ
เป็นธรรม

7.7 แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560 – 2564)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการบริการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง

8. พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) การดำเนินการและการพัฒนาให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยวิธีการ
อย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำให้สามารถใช้ร่วมกันหรือเชื่อมโยงกันได้หรือวิธีอื่นใดที่เป็นการประหยัด ทรัพยากรของ
ชาติและเกิดความสะดวกต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี

2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งต้อง
ครอบคลุมโครงข่ายการติดต่อสื่อสาร แพร่เสียง แพร่ภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะอยู่ใน ภาคพื้นดิน พื้นน้ำ
ในอากาศ หรืออวกาศ และเป้าหมายในการใช้คลื่นความถี่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคม และประโยชน์ของประชาชน

3) การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีระบบการให้บริการหรือแอปพลิเคชันสำหรับประยุกต์ใช้งานด้วย
เทคโนโลยีดิจิทัล

4) การส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกัน เพื่อให้
การทำงานระหว่างระบบสามารถทำงานเชื่อมโยงกันได้อย่างมีความมั่นคงปลอดภัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
รวมตลอดทั้งทำให้ระบบหรือการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และแนวทางการส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน
เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีหลักประกันการเข้าถึง
และใช้ประโยชน์ของประชาชนอย่างเท่าเทียม ทัวถึง และเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติ

5) การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างหรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางสื่อที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความมั่นคงของประเทศ

6) การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและพัฒนากำลังคน ให้เกิดความพร้อมและความรู้ด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล และส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐและเอกชน ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลให้เกิด ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสร้างความตระหนักและรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศอื่น ส่งเสริมและ สนับสนุนให้ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการที่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

7) การพัฒนาค้นข้อมูลและฐานข้อมูลดิจิทัลการบริหารจัดการความรู้ รวมทั้งการส่งเสริมเพื่อให้ มีระบบที่เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้และให้บริการข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ซึ่งเอื้อต่อการนำไปใช้ ประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย

9. การพัฒนาสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture: EA)

สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) เป็นโครงสร้างที่รวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของ องค์กรไว้ตั้งแต่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ ผังองค์กร งานและกระบวนการทำงานต่างๆ หน่วยงานขององค์กร ข้อมูล แอปพลิเคชัน โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล กรอบแนวคิดของ สถาปัตยกรรมองค์กรที่นำมาใช้ในโครงการนี้ คือ TOGAF (The Open Group Architecture Framework)

9.1 สถาปัตยกรรมด้านธุรกิจ (Business Architecture)

9.2 สถาปัตยกรรมด้านข้อมูล (Data Architecture)

9.3 สถาปัตยกรรมด้านแอปพลิเคชัน (Application Architecture)

9.4 สถาปัตยกรรมด้านเทคโนโลยี (Technology Architecture)

3.1.10 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564

วิสัยทัศน์ : “ประเทศไทยเป็นผู้นำการท่องเที่ยวสีเขียวในกลุ่ม CLMVT”

การพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวของประเทศไทยให้มีการทิศทางการพัฒนาที่มีเอกภาพ และ เกิดประโยชน์คือทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น มีความสามารถในการสร้างมูลค่าจากภาคการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากภาค การท่องเที่ยวลดลง การขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของไทยสู่การท่องเที่ยวสีเขียวและสู่การเป็นผู้นำการ ท่องเที่ยวสีเขียว ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์แรกจะให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาทรัพยากร และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวที่เป็นที่ยอมรับ ส่วนยุทธศาสตร์ที่สอง จะเน้นที่การสร้างและยกระดับกลไกการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อให้การส่งเสริมและ การกำกับดูแลให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเป็นกรท่องเที่ยวสีเขียวเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และยุทธศาสตร์ที่สาม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการสร้างความตระหนักต่อการ ท่องเที่ยวสีเขียวให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ผ่านแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสีเขียวสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2560-2564

3.2.1 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2560

แผนการตลาดของ ททท. ปี 2560 จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 ผสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ :

มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลางถึงบน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดวิถีไทยซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่างลงลึกมากขึ้นสู่ประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นของแท้ที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Authenticity) มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของความเป็นไทยทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่มีวิถีแตกต่างกัน โดยใช้ Content Marketing นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก ภายใต้แคมเปญ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” โดยจะดำเนินงานภายใต้ 4 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย 1) เจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ 2) ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย 3) กระตุ้นการใช้จ่ายและรักษาฐานตลาดเดิม 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศใน AEC

การส่งเสริมตลาดในประเทศ :

สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่จะร่วมกันดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทย โดย ททท. จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมับประสบการณ์ เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค (ภาคเหนือ - เหนือผืน ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน - อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง - สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก - สีสันตะวันออก และภาคใต้ - ปักซีใต้ ปักหมุดหยุดเวลา) เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ความรู้ และความประทับใจจากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (User-Generated Content) ในรูปแบบ Viral Marketing ภายใต้แคมเปญสื่อสารการตลาด “ท่องเที่ยว วิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง” โดยจะดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย 1) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลัก 2) กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดา 3) เพิ่มค่าใช้จ่ายชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย 4) ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง 5) กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จึงบูรณาการ
ทำงานกับ Value Chain ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับนวัตกรรมทางการ
ท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้าง
ความน่าสนใจและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง Inclusive Tourism และ Thailand 4.0

3.2.2 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2561

แผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2561 จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ
ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนพัฒนาการท่องเที่ยว
แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2561-2564)
เป็นต้น ผนวกกับการวิเคราะห์ Performance ปัจจัยแวดล้อมในสถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
(SWOT Analysis) โดย ททท. ได้กำหนดจุดเน้นการส่งเสริมตลาด ดังนี้

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ :

1) กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Preferred Destination

มุ่งสู่การปรับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
(Quality Leisure Destination) ที่เป็น Preferred Destination ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนำเสนอ
แคมเปญ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” ผ่านวิถีท้องถิ่นไทยด้วยแนวคิด “Open to
the New Shades” จากจุดแข็งของไทยที่มีสินค้าท่องเที่ยวหลากหลายเป็น Million Shades of Thailand
ผนวกกับโอกาสที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการสัมผัสความหลากหลายจากการเดินทาง ทั้งวัฒนธรรม ผู้คน
อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับมอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ในหลายมิติผ่านสื่อทุกช่องทาง
ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสื่อสารรองรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะ ทั้งเกิดขึ้นในประเทศไทย
และต่างประเทศอย่างเหมาะสมและทันเวลา

2) กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานการตลาดกลุ่มระดับกลาง-บน

3) กลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ

ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ 4 กลุ่มหลัก

ได้แก่

- ❖ กลุ่ม Sport Tourism
- ❖ กลุ่ม Health & Wellness
- ❖ กลุ่ม Honeymoon & Wedding
- ❖ และกลุ่ม Green Tourism

การส่งเสริมตลาดในประเทศ :

1) กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยจุดกระแสการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเพื่อเพิ่มวันพักเฉลี่ยกับกลุ่ม Gen-Y ผนวกกับการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและการใช้จ่ายของครอบครัวใหญ่ที่เดินทางร่วมกันหลายรุ่น (Multi-generation Family) ไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬา และดนตรี โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวดำเนินการกระตุ้นการเดินทางควบคู่กับการสื่อสารการตลาด ภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” ที่ส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ใหม่มุมมองใหม่กับชีวิตตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience) ที่มีเอกลักษณ์ตามจุดขายเชิงคุณค่า (Value Proposition) ของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ) ภาคอีสาน (อีสานแซ่บนัว) ภาคกลาง (สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม) ภาคตะวันออก (สีสันตะวันออก) และภาคใต้ (ปักชั้ใต้ ปักหมุด หยุดเวลา) รวมถึงใช้ Event Marketing ต่อย้าจุดขายของพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์ขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ

3) กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม

สร้างกระแสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด 7 Greens และทำกิจกรรมอนุรักษ์เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการเดินทางท่องเที่ยว

3.2.3 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2562

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดต่างประเทศ :

ทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศมุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีการปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บนและเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลกสัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย

มุ่งเน้นขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) โดยทำการตลาดในลักษณะ Fragmentation เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล ได้แก่ กลุ่ม DINKs, LGBTQ, Family, Millennial, นักท่องเที่ยวสตรีและกลุ่ม Active Senior ในพื้นที่ตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจ นำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพระดับ Premium Mass และหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ใช้จ่ายสูง ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Soft Adventure) การท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor)

3) เพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า

มุ่งเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดยการกำหนดแนวทาง ดังนี้

3.1) เลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมชายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มหมาย

3.2) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา (All Year Round Destination) โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

3.3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV การประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันและทำการตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของไทย และประเทศเพื่อนบ้าน

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดในประเทศ :

เน้นสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strengthen from Within) โดย ททท. จะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นดีกว่าที่เคย ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นหรือ Local Hero ผู้อนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่”

ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติ และวิถีชาวนา (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มี

รากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired) ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1) กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยแต่ละภูมิภาคจะดำเนินงานด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาคเหนือ จะสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลด้วยการสร้างสรรค์ Content “Amazing Stories of the North” ภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็น Cool I-san ที่ดูทันสมัย เท่ และเก๋ไก๋ ด้วยโครงการ “Cool I-san เต๋อ” นำเสนออาหารถิ่น งานฝีมือ และเทศกาลที่ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ ภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต ภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” ตอกย้ำความมีสีสันของภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการนำเสนอ Fun & Creative Activities และยกระดับภาพลักษณ์ภูมิภาคด้วย Gastro-luxperience นำเสนอสินค้าบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ Luxury ควบคู่กับ Creative Gastronomy ให้กับกลุ่ม Millennial Family ในโครงการ Luxperience @ตะวันออกเฉียง พร้อมแก้ปัญหานักท่องเที่ยวกระจุกตัวในเมืองหลัก ด้วยการปรับมุมมองการรับรู้ใหม่่ว่าภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเล ผ่านโครงการ More than You can SEA นำเสนอนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่พัฒนามาจาก รากฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและขยายฐานตลาดกลุ่มศักยภาพเพื่อลดการพึ่งพิงรายได้จากตลาดต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิต (Once-in-a-life Experience)

2) ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองตามศักยภาพของพื้นที่

ผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง”

3) ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผ่านโครงการ “เมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม - ลด โลก เละอะ”

3.2.4 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2563

แผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปี 2563 จัดทำขึ้นโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิด Thailand 4.0 แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564) รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยท้าทาย ประกอบกับการนำแนวคิด Return on Experience (ROX) ที่ต้องการจะส่งมอบประสบการณ์ที่ดี มีคุณค่าสู่นักท่องเที่ยว นำมาสู่การกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ททท. ในปี 2563 เพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดภายในประเทศ :

More local มุ่งสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ พอเพียงอย่างยั่งยืน

แนวทางการทำงาน

- Responsibility ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- Safety ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย
- Value ท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า
- Properly ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมทั้งเชิงพื้นที่และเวลา

ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

- 1) กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล
- 2) สร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 3) พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดต่างประเทศ :

Go Quality มุ่งสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ด้วยการสร้างหรือควบคุมคุณภาพการท่องเที่ยว

แนวทางการทำงาน

- Distinct Segment เจาะ Segmentation เน้น High Spend
- OTAs Partnership จับมือกับ OTAs สร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ
- CRM สร้างระบบ CRM ที่ดี รักษาฐานลูกค้า รับฟังเสียงลูกค้า
- Gimmick สร้าง Gimmick ทางการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว

กลยุทธ์แผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- 1) ขยายฐานตลาดคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- 2) เสริมสร้างคุณค่าประสบการณ์ท่องเที่ยว
- 3) ปรับแบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืนสู่การเป็น Preferred Destination

แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับทุกภาคส่วน รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะหดตัวอย่างรุนแรงทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มขีดความสามารถ ททท. จึงมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นไปตามแนวทางการกำกับของกระทรวงสาธารณสุข ควบคู่กับการปรับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

แนวทางการดำเนินงาน ททท. ได้กำหนดชุดขยาย 3 ประการ ดังนี้

1) ความปลอดภัย

- ระบบสาธารณสุข และการจัดการที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ

2) ความคุ้นเคย

- อาหาร และวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3) ความสวยงาม

- ธรรมชาติและผู้คน เป็นจุดขายที่ต้องรักษาไว้เพื่อความยั่งยืน

แนวคิด 5 R (Rebuild, Refresh, Rebalance, Rebound และ Reboot)

แนวทางการดำเนินการ 3 ระยะ

ระยะที่ 1 : Lockdown Exit เป็นการดำเนินงานด้วยแนวคิด Rebuild, Refresh และ Rebalance
ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการด้วยมาตรฐาน SHA

(Amazing Thailand Safety & Health Administration)

ระยะที่ 2 : Selective Open เป็นการขยายผลจากระยะที่ 1 ด้วยแนวคิด Rebound

ระยะที่ 3 : Extensive Open ดำเนินการตลาดด้วยแนวคิด Reboot โดยมุ่งส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยภาพลักษณ์ประเทศไทย ในฐานะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก ขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวฯ รวมถึงกระตุ้นไทยเที่ยวไทย

3.2.5 สรุปแผนปฏิบัติการของ ททท. ปี 2564

ททท. ได้มุ่งดำเนินการสานต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยการคัดสรรลูกค้ากลุ่มคุณภาพ การสรรหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน การนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่แสดงถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีวัฒนธรรมไทย และเสน่ห์ความเป็นไทย เพื่อเพิ่มพูนคุณค่าของการท่องเที่ยวไทยผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ควบคู่กับการทำให้ประเทศไทยยังคงเป็น Top of mind สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ :

1) กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล

1.1) กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรม (Event) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

1.2) กระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย

1.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสัมผัสคุณค่าวันธรรมดา

1.4) สื่อสารการตลาด สร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ผ่านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว ททท. (TAT Contact Center) ซึ่งประกอบด้วย TAT Call Center 1672 สื่อ Social Media เช่น Facebook Twitter Instagram WeChat เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยว www.tourismthailand.org และ www.tatcontactcenter.com เพื่อประชาสัมพันธ์บทความการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ รวมถึงดำเนินการสำรวจ พัฒนาข้อมูล ออกแบบและจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในรูปแบบแอปพลิเคชัน E-Book (3 ภาษา)

2) สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว

ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยให้มีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตนเอง ร่วมกับชุมชน/เครือข่าย/Start-up ที่มีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Agent/ Media FAM Trip ให้ Influencer, Blogger, Celebrities, YouTuber ลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์มาแก้ปัญหาของพื้นที่ มีการส่งเสริมการขายผ่านการจัด Event Marketing

3) พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand” ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” โดยนำเสนอบรรยากาศการฟื้นฟูของธรรมชาติและ การปรับตัวด้านมาตรฐานสุขอนามัย

นำเสนอภาพการเดินทางไปสัมผัสกับความเป็น Amazing Thailand ในรูปแบบ Thai Style และจัดทำ Content แหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนำไปใช้เป็นสื่อมัลติมีเดียในการสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งในรูปแบบ Online และ Offline ตลอดจนเสริมสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์การท่องเที่ยวไทยด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว Responsible Tourism ผ่านการจัดนิทรรศการหรือจัดทำ Content นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว สินค้า/บริการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อ Online และ Offline อาทิ Facebook, IG, Line, Twitter, Website, TikTok และ Banner Ads เป็นต้น สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, YouTube, Instagram และ LINE TV ตลอดจนมีการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards: TTA) เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

บทที่ 4

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี

4.1) นโยบายและมาตรการด้านการท่องเที่ยวของเกาหลี

4.1.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization : KTO)

วิสัยทัศน์ (Vision) :

องค์กรระดับโลกที่สร้างการท่องเที่ยวสำหรับทุกคน

กลยุทธ์ (Strategies) :

1. ส่งเสริมคุณภาพในการท่องเที่ยว
- กระจายตลาดการท่องเที่ยว
- เพิ่มความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว
- สร้างแบรนด์การท่องเที่ยว
2. สร้างการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วยการสนับสนุนจากพลเมืองเกาหลี
- เพิ่มการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว
- ปรับปรุงอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค
3. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีสู่ระดับโลก
- เพิ่มและปรับปรุงงานบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- สร้าง Smart Tourism โดยใช้ ICT
- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ระบบการจัดการตามค่านิยมในสังคม
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เหนียวแน่นและเป็นประโยชน์
- สร้างการจัดการที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
- สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องเงินทุน เพื่อผลักดันด้านอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ สาธารณรัฐเกาหลียังมีมาตรการการยกเลิกวีซ่าเข้าประเทศเกาหลี และมาตรการด้านการคืนภาษี (Tax-Free System) ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

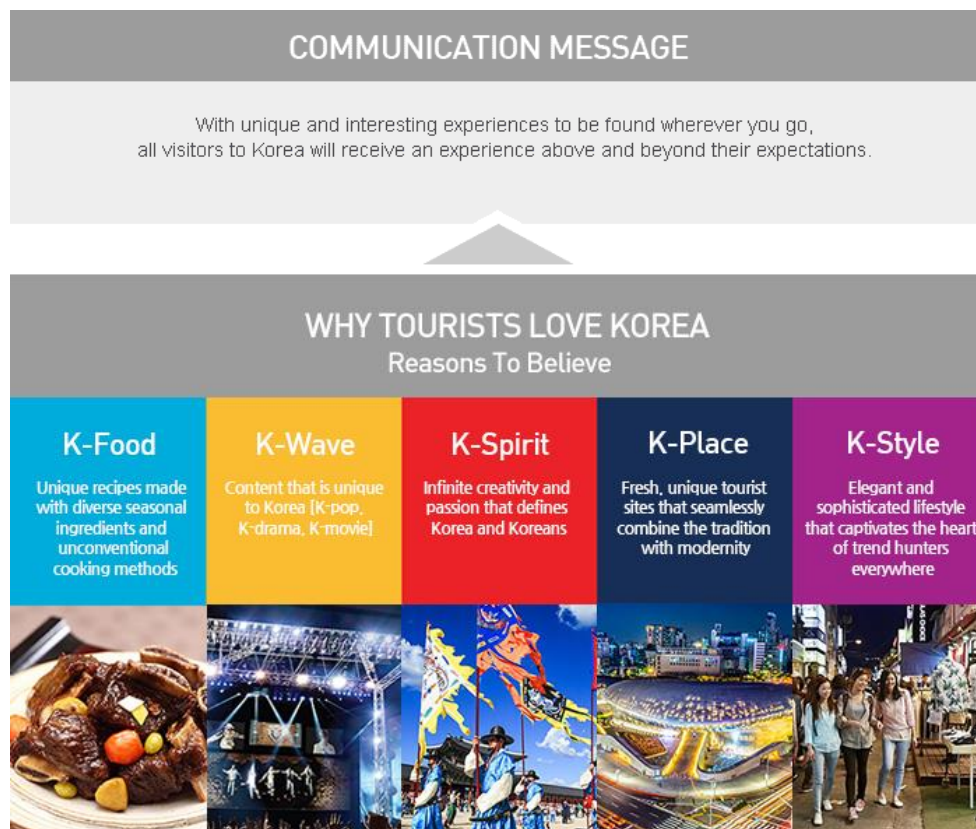
4.1.2 Imagine your Korea



ภาพที่ 4.1 : BRAND TRADEMARK ของ Imagine your Korea
สืบค้นได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) เดินหน้าโครงการ “Imagine Your Korea” เพื่อสานต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับ K-Drama และ K-POP ด้วยการผนวกการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเรื่องอื่นๆ เพื่อสร้างภาพจำของเกาหลีใต้ให้มีความโดดเด่น ชี้ให้ผู้คนเห็นถึงความพิเศษของเกาหลีใต้ที่แตกต่างจากประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียง ผ่านเนื้อหาต่างๆ 5 ด้าน แบ่งออกเป็น

- 1) K-Wave (ศิลปะความบันเทิง)
- 2) K-Spirit (วัฒนธรรม)
- 3) K-Place (สถานที่ท่องเที่ยว)
- 4) K-Style (แฟชั่น) และ
- 5) K-Food (อาหาร)

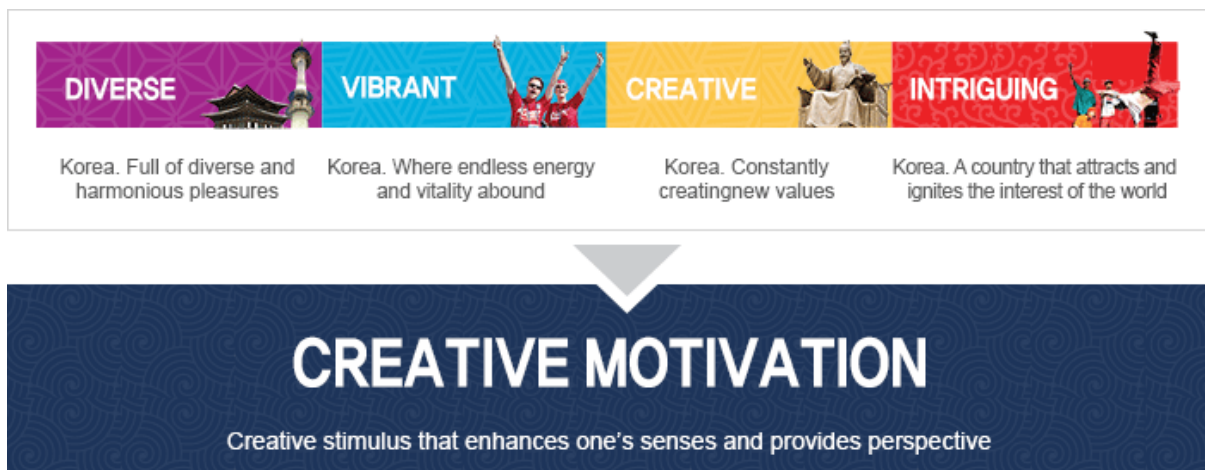


ภาพ 4.2 : BRAND PLATFORM สรุปลองค์ประกอบทั้ง 5 ของ Imagine your Korea
สืบค้นได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ฉะนั้นในการกำหนดเป้าหมาย นอกจากจะต้องทำให้ผู้คนเห็นภาพของเกาหลีใต้ที่แตกต่างจากประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกแล้ว ความแตกต่างดังกล่าวยังต้องเป็นความต่างที่มีศักยภาพมากพอในการที่จะสามารถดึงดูดใจผู้คนให้อยากเดินทางมาเยือนเกาหลีได้ด้วย

KTO ร่วมกับ **InterBrand** ต้องการนำเสนอมุมมองต่อนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ว่าเกาหลีใต้ มิได้มีแค่ **K-Drama** และ **K-POP** เท่านั้น จึงเปลี่ยนจากการ “เห็น” ไปสู่การมีประสบการณ์และจับต้องได้ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและสร้างความรู้สึกร่วมได้มากกว่า มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ให้มีเสน่ห์และมีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

โดยในขั้นตอนของกระบวนการเตรียมงาน ทาง **InterBrand** นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในย่านสำคัญมาคัดกรอง เพื่อหาคุณสมบัติอันเป็นลักษณะพิเศษที่เหมาะสมที่สุด มุ่งเน้นให้เกิดความน่าสนใจ โดดเด่น และแตกต่างไปจากที่อื่นๆ โดยบุคลิก 4 แบบ ที่คัดเลือกมาสำหรับแคมเปญนี้ได้แก่



ภาพที่ 4.3 : เอกลักษณ์ (BRAND IDENTITY) ของ Imagine your Korea

สืบค้นได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

1. Diversity (ความหลากหลาย)
2. Vibrancy (ความมีชีวิตชีวา)
3. Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)
4. Intrigue (น่าค้นหา)

กระทั่งได้ข้อสรุปมาเป็นสโลแกนที่ทาง Korea Tourism Organisation (KTO) สามารถส่งมอบต่อให้กับนักท่องเที่ยวได้ในชื่อ **“Imagine your Korea”**

ภายใต้สโลแกน “Imagine your Korea” นั้น มีความเปิดกว้างในแง่ของการเล่นกับจินตนาการของ ผู้คน ขณะเดียวกันทาง KTO ก็สามารถนำเสนอความเป็นเกาหลีแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้เช่นกัน โดยมีแนวคิดหนึ่งที่สำคัญ คือ การนำเสนอสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสานต่อไปสู่สิ่งอื่นๆ ซึ่งตัวเลือกดังกล่าว คือ K-Food (อาหาร) จนเป็นที่มาของไกด์บุ๊กฉบับพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว “Korean Food-Visor Kit Book” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เริ่มเรียนรู้ความเป็นเกาหลีผ่านทางอาหาร อันจะนำไปสู่ ประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

Korean Food-Visor Kit Book ไม่ได้มีแค่ข้อความหรือรูปเหมือนหนังสือทั่วไป แต่เป็นการผสมผสาน ทั้งข้อความ อินโฟกราฟฟิก และลูกเล่นสไตล์อินเตอร์แอคทีฟต่าง ๆ เพื่อสอนนักท่องเที่ยวให้รู้จักกับอาหาร สไตล์เกาหลีดีขึ้น เริ่มจากเรื่องพื้นฐานอย่างการแนะนำประเภทอาหารหลัก งานเด็ดที่ห้ามพลาด สตรีทฟู้ด QR Code ที่เมื่อสแกนแล้ว จะเป็นวิดีโอสอนทำเครื่องดื่มเด็ด ๆ ในสไตล์ท้องถิ่น พร้อมด้วยอินโฟกราฟฟิก สอนวิธีการใช้งานอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเกาหลี เช่น ตะเกียบ ถังมือพลาสติกสำหรับ รับประทานอาหารไก่ทอด เป็นต้น ที่พิเศษยิ่งไปกว่านั้น คือจะมีส่วนที่เว้นไว้สำหรับประทับตราลายของร้านนั้น ๆ เพื่อ เก็บสะสมว่าได้ไปเยือนมาแล้ว

จากผลสำรวจโดย Trading Economics พบว่า แคมเปญ Imagine your Korea มีส่วนกระตุ้นให้ จำนวนนักท่องเที่ยวในเกาหลีเพิ่มขึ้นโดยมีแนวโน้มใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ KTO ตั้งไว้

4.1.2 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลี

2016-2018 Visit Korea Year (แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ปี) มีวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) : โลกจะต้องกลับมาที่เกาหลี

กลยุทธ์ (Strategies) :

1. แคมเปญระดับโลกที่คว้าโอกาสของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2018
2. เพื่อเพิ่มการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวแต่ละรายด้วยแรงจูงใจและการส่งเสริมพิเศษ
3. เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวขาเข้าโดยการปรับปรุงด้านบริการอย่างละเอียด
4. ปรับปรุงการท่องเที่ยวระดับจังหวัดผ่านงานอีเวนต์ใหญ่ เพื่อกระตุ้นภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจในการจัดแคมเปญ Visit Korea Year
5. การส่งเสริม SMARTourism

S – Smile : แคมเปญ K-Smile และการบริการที่เป็นมิตร

แคมเปญ K-Smile เป็นแคมเปญที่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนเกาหลี โดยมี เป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมายังเกาหลีอีกครั้ง ด้วยการต้อนรับ อย่างอบอุ่นด้วยรอยยิ้มของชาวเกาหลี (The Visit Korea, 2018)

M – Memorable : สิ่งจูงใจและโปรโมชั่นพิเศษ

A – Awesome : Pyeongchang 2018 Olympic Winter Game

R – Reliable : บริการด้านการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย

นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2560 – 2564

4.2) นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2560

กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2560

ในปี 2560 เกาหลีใต้จะพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการนำอาหารเกาหลี การเข้าพักในที่พักรีสต์เกาหลีโบราณ หรือฮันอก ตลอดจนการนำ K-pop Content และเทศกาลของแต่ละพื้นที่มาใช้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม ดังนั้นทาง KTO จึงได้ดำเนินการวางแผนสร้างที่พักแบบฮันอกเพิ่ม พัฒนาวัดและอาหารสูตรชาวจีน รวมถึงสร้างเรือสำราญแบบหรูหรา และมีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Medical Tour อีกด้วย (The Yonhap News Agency, 2560)

เป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของ Korea Tourism Organization (KTO)

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.6 ล้านคน

ยุโรปและอเมริกาเหนือ

2.5 ล้านคน

ตะวันออกกลาง

1.1 ล้านคน

- เปิดสาขา KTO ในกรุง Tehran, Almaty และเปิดเว็บไซต์ Middle Eastern States

จีน

8.3 ล้านคน

- พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวระดับพรีเมียม
- เชิญ Bloggers มาชมสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีเพื่อกลับไปเชิญชวนชาวจีนอีกต่อหนึ่ง

ญี่ปุ่น

2.5 ล้านคน

- ส่งเจ้าหน้าที่ชาวเกาหลีเข้าไปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของเกาหลีตามโรงเรียนในญี่ปุ่นเพื่อหวังให้นักเรียนญี่ปุ่นเดินทางมาศึกษา

4.2.1 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2560) [제 67 호] 한국관광정책 (2017 년 봄호)

4.2.1.1 นโยบายทรัมป์โนมิกส์ (Trumpnomics) : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปี 2560 เศรษฐกิจเกาหลีแขวนอยู่กับปรากฏการณ์ “Nut-Cracker” กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีซึ่งเป็นอุตสาหกรรมคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) นั้น ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวแปรภายนอกได้ เหมือนกับผลที่ติดอยู่ในวอลนัท ตลาดภายในประเทศและเศรษฐกิจของเกาหลีหดตัวลง เนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์การผูกขาดการบริหารของ ชเว ซุนซิล เช่น การถดถอยอดีตประธานาธิบดีพัก กึนฮเย การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตต่ำ การถดถอยของอุตสาหกรรมการต่อเรือ การบังคับใช้กฎหมายคิม ยองรัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการตอบโต้จากจีนในเรื่องของระบบต่อต้านขีปนาวุธ (THAAD) โดยเฉพาะในแง่ของการจำกัดการส่งออกนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีในขณะนั้นเข้าสู่ภาวะวิกฤตยิ่งขึ้นไปอีก ในขณะที่ทรัมป์โนมิกส์ (Trumpnomics) นโยบายเศรษฐกิจของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคุ้มครองที่แข็งแกร่งนั้น ก็มีท่าทีที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเกาหลีเช่นเดียวกัน ณ ช่วงเวลานั้น การแก้ไขข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างเกาหลี-สหรัฐฯ (FTA) ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีแยกลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ดี วิกฤตที่เกิดจากนโยบายทรัมป์โนมิกส์นั้น หากมีการวางแผนรับมือที่ดีก็สามารถที่จะลดผลกระทบในด้านลบ และสร้างปัจจัยโอกาสในด้านบวกได้เช่นกัน เนื่องจาก เกาหลี เป็นประเทศที่ดำรงชีวิตด้วยการค้า โดยในปี 2558 การเปิดการค้าของเกาหลีอยู่ที่ 84.8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกถึง 58.3% สัดส่วนของการนำเข้าและส่งออกต่อรายได้รวมของประเทศ (GNI) อยู่ที่ 88.1% จึงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาเศรษฐกิจโดยไม่ต้องทำการค้า และจากข้อมูลสถิติในเดือนสิงหาคมปี 2559 ระบุว่า ตลาดส่งออกหลักสามแห่งของเกาหลี ได้แก่ จีน(24.1%) สหรัฐอเมริกา(13.8%) และเวียดนาม(6.4%) โดยตลาดหลักสามแห่งนี้ มีสัดส่วนรวมเป็น 44.7% นอกเหนือจากนี้จะเป็น ญี่ปุ่น(4.8%) อาเซียน(15.0%) และสหภาพยุโรป(9.3%) จะเห็นได้ว่า จีนและสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งการค้าของเกาหลีเป็นอันดับ 1 และ 2 ดังนั้นหากเศรษฐกิจของสหรัฐฯฟื้นตัวตลอดจนมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีเช่นกัน

ทั้งนี้ เกาหลีได้ซึ่งขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจภายนอกเป็นอย่างมาก จึงไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากจับตามองและรับมืออย่างเหมาะสมกับท่าทีของทรัมป์โนมิกส์

โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลีทั้งสิ้น 1,696,5285 คน ซึ่งในจำนวนดังกล่าว ประกอบไปด้วย ชาวจีน 7,808,178 คน ชาวญี่ปุ่น 2,297,893 คน ชาวสหรัฐอเมริกา 86,186 คน ชาวไต้หวัน 83,465 คน ชาวฮ่องกง 65,0676 คน และชาวตะวันออกกลาง 19,533 คน จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากสหรัฐอเมริกานั้นยังคงมีจำนวนน้อย อยู่ในสัดส่วน 5.1% เท่านั้น ซึ่งเกาหลีมองว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยายามขยายจำนวนให้เพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความกังวลเกี่ยวกับการหดตัวของการค้าโลกอันเนื่องมาจากนโยบายทรัมป์ โนมิคส์จะมีค่อนข้างมาก แต่อินเดียและอาเซียนเองก็ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีความต้องการภายในประเทศสูง ทั้งยังเป็นประเทศที่สามารถรักษาสภาพการเติบโตได้ดีอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลให้เกาหลีจำเป็นต้องเสริมสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของเกาหลีในปี 2560 นี้แตกต่างจากความกังวลเมื่อปลายปี 2559 เนื่องจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและควมมีเสถียรภาพของตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แม้ว่าสหรัฐฯ จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง แต่มูลค่าเงินวอนกลับเพิ่มขึ้นเนื่องจากการไหลเข้าของเงินทุนจำนวนมากในตลาดหุ้น แทนที่จะไหลออกกองทุนลงทุน

สิ่งที่น่าสังเกตคือ IMF คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 2.9% ในปีที่แล้ว เป็น 3.4% ในปีนี้ แต่กลับเพิ่มขึ้นเป็น 3.5% นั้นหมายความว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกดีขึ้นและปัจจัยในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มของเศรษฐกิจเกาหลีที่มีดมนจนถึงขณะนี้ คาดว่าจะดีขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก

รัฐบาลเกาหลีมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มสัดส่วนของนโยบายการท่องเที่ยวมากกว่าในอดีต และควรตระหนักถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ นโยบายทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว การก่อสร้างและอุตสาหกรรมดอกไม้ควรได้รับการแก้ไขอย่างกล้าหาญ เนื่องจากกระแสตางค์ของประชาชนไม่สามารถเติมเต็มได้อย่างเท่าเทียมกันอีกต่อไปด้วยอุตสาหกรรมหลักในอดีต และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

แม้ว่าตลาดภายในประเทศของเกาหลีจะมีขนาดเล็ก แต่เพื่อขยายตลาดภายในประเทศจึงจำเป็นต้องขยายนักท่องเที่ยวต่างชาติและนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก เพื่อการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและความเข้มข้น

4.2.1.2 ผลกระทบจาก THAAD ที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สถานการณ์ความเสียหายของวงการการท่องเที่ยวเกาหลีในปี 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับความเสียหายมากขึ้นเนื่องจากการสั่งห้ามการท่องเที่ยวเกาหลีของจีนซึ่งเป็นตลาดแรกในการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) ของเกาหลี การสั่งห้ามการท่องเที่ยวเกาหลีของจีนไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมส่งออกของเกาหลีด้วย โดยบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA, Online Travel Agency) ได้เปิดเผยว่ามีการจำกัดหมวดหมู่สินค้าท่องเที่ยวเกาหลีทั้งหมด ซึ่งหากลองค้นหาเคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับเกาหลีในบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ใหญ่ของจีน อย่าง Ctrip, Qunar, Tuniu ก็ไม่พบสินค้าของเกาหลีเลย อีกทั้งการสั่งห้ามนี้ ยังเพิ่มความเสียหายให้กับสายการบินและบริษัทท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ในขณะที่สถานการณ์ THAAD ทำให้จีนไม่สนใจในการท่องเที่ยวและสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาหลีนั้น สิ่งเดียวที่ยังสามารถครองใจชาวจีนไว้ได้ก็คือ **กระแสเกาหลี หรือฮันรยู** ที่คนดัง เครื่องสำอางค์ คอนเทนต์รายการโทรทัศน์กลายเป็นกลยุทธ์หลัก มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว สตรีทฟู้ด วิวสองข้างทางถนน หรือคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดเช่นนี้ ทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

สำหรับจีนแล้ว มองว่าเกาหลีเป็นตลาดขนาดเล็ก และหากพิจารณาระดับการพึ่งพาอาศัยทางการค้า จะพบว่าเกาหลีส่งออก 26.7% นำเข้า 21.2% ของจีนเท่านั้น แม้ยังไม่มีมาตรการการตอบโต้ด้านการค้าที่เป็นรูปธรรม แต่ฝ่ายที่เสียเปรียบก็คือเกาหลี เพราะเมื่อดูจากในปี 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากจีนเดินทางไปเกาหลีจำนวน 8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 10% เท่านั้น ดังนั้นการดึงดูดอีก 90% ก็นับเป็นเรื่องที่จำเป็นแต่นอกเหนือจากนั้นก็จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ด้วย

โดยการเริ่มต้นของการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งนั้น คือ การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เนื่องจากการเที่ยวชมแบบหมู่คณะ ถือเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความปลอดภัยและความสะดวกสบาย อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงเป็นวงจรให้ได้กลับมาท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งในกรณีของการขยายปริมาณการกลับมาเที่ยวใหม่นั้น การใช้วิธี “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ดี ในการกระตุ้นความสนใจแก่นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ

กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวเกาหลี ได้เตรียมมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านการประชุมหลายครั้งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมร้านค้าปลอดภาษี รัฐบาลท้องถิ่น และกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ถึงแผนรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยได้ทำการหารือเกี่ยวกับวิธีการสนับสนุนเงินทุนพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และที่พักอาศัย เป็นต้น รวมทั้งมาตรการสนับสนุนสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในแต่ละกระทรวง นอกเหนือจากกองทุนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ รัฐบาลยังขับเคลื่อนการปรับปรุงรัฐธรรมนูญขึ้นพื้นฐานโดยการกระจายตลาดขาเข้า ทั้งยังมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เกาหลีที่มีคุณภาพสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลาง พร้อมทั้งขยายโฆษณาในต่างประเทศ ซึ่งได้มีการประสานงานกับกระทรวงที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลท้องถิ่นเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น มาตรการสนับสนุนสถาบันและการตลาดเพื่อกระจายตลาดตนเอง

มีการชี้ให้เห็นว่ามาตรการของรัฐบาลในการตอบสนองต่อสถานการณ์นี้อยู่ภายใต้ระบบของการบริหารที่มีพิธีรีตอง(탁상행정) อันมีข้อขัดแย้งมากมายในภาคอุตสาหกรรม โดยสิ่งที่เร่งด่วนที่สุด คือ สภาพแวดล้อมของตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นพื้นฐานในกรอบขนาดใหญ่

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลาด กล่าวคือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ควรมีการหารือเกี่ยวกับมาตรการ เช่น การบังคับใช้ราคาขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ เพื่อขจัดแนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ การอบรมไคต์ภาษาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ถือเป็นหนึ่งในข้อกำหนดที่จำเป็นสำหรับการกระจายตลาดที่จะต้องผลักดันให้มากขึ้น โดยมีกรณีศึกษาจากประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่และอัตราการเติบโตสูงอย่าง ประเทศไทย มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง และตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดอย่าง อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ซึ่งมีนโยบายที่จะจัดตั้งตลาดส่งเสริมการเติบโตตามลำดับ อีกทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม ยังมีนโยบายมุ่งเน้นการส่งเสริมไคต์ด้านภาษาพิเศษ รวมถึงมีการจัดตั้งสมาคมส่งเสริมความรู้เพื่อฝึกอบรมไคต์ผู้เชี่ยวชาญ อันเป็นนโยบายที่นำมาซึ่งผลตอบรับในทางที่ดีจากทางภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พื้นฐานของการท่องเที่ยวขาเข้า ก็คือการท่องเที่ยวภายในประเทศ แล้วจึงไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้น การที่เทศกาลหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต้องเป็นที่ที่ชาวเกาหลีไปเยี่ยมชมก่อน เมื่อคนเกาหลีนิยมไปกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะนิยมตามไปกัน เช่น เทศกาลปลาชั้นซอน (Hwacheon Sancheoneo Ice Festival) ที่จัดขึ้นทุกปีในจังหวัดคังวอนโด เทศกาลโคลนซุงซองโด (Boryeong Mud Festival) ฮงแด บุกซอน ถนนกยองรีในกรุงโซล และคังนัม เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับการท่องเที่ยวเกาหลี ให้เป็นรูปเป็นร่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และย่านอาหารใหม่ ๆ เปลี่ยนระบบการท่องเที่ยวด้วยการปรับตลาดให้มีความหลากหลาย โดยเริ่มจากการสร้างพื้นที่ที่ชาวเกาหลีเองสามารถไปท่องเที่ยวได้อย่างสนุกสนานก่อน เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ของการปรับตลาดสู่ความหลากหลายให้มีโอกาสเป็นจริงได้ในอนาคต

เกาหลีมองว่า สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกที่เป็นที่รู้จักของผู้คนได้ ไม่ได้เกิดจากการถูกค้นพบโดยชาวต่างชาติ ทั้งหมดล้วนเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นโดยคนของประเทศนั้น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นเป็นเพียงสิ่งที่เพิ่มเข้ามา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในปี 2560 นี้ เกาหลีจะเน้นนโยบายที่คล้ายกับ American First ของอเมริกา คือให้ความสำคัญกับคนในชาติก่อน ทั้งนี้ก็เป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการท่องเที่ยวของจีนที่กั้นคนมาเที่ยวเกาหลีด้วย เกาหลีจึงหันมาพัฒนาในแง่ของการท่องเที่ยวอิสระมากขึ้น เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสัมผัสได้แค่ที่เกาหลีเท่านั้น ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมไกด์สำหรับประเทศต่าง ๆ ที่ตลาดมีการขยายหรือมีการพัฒนาอยู่

4.2.1.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ในฐานะเจ้าภาพจัดงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018

Pyeongchang Winter Olympics

Pyeongchang Winter Olympics เป็นเทศกาลการแข่งขันกีฬาฤดูหนาวระดับโลก ที่จัดขึ้นในวันที่ 9 - 25 กุมภาพันธ์ 2561 รวมระยะเวลา 17 วัน และการแข่งขัน Pyeongchang Winter Paralympics ระยะเวลา 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 9 - 18 มีนาคม 2561

ในการแข่งขัน Pyeongchang Winter Olympics 2018 มีการแข่งขัน 15 รายการหลัก และ 102 รายการรอง นับเป็นการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ที่มีการมอบเหรียญทองกว่า 100 เหรียญ และ Pyeongchang Winter Paralympics 2018 มีการแข่งขันทั้งหมด 6 รายการด้วยกัน

สถานที่จัดงานนั้นจะเกิดขึ้นที่เมืองพยองชัง เมืองคังริง และเมืองซอนซอนในจังหวัดคังวอน โดยพิธีเปิดและปิดจะจัดขึ้นที่เมืองพยองชัง

การเตรียมความพร้อม

เกาหลีถูกรับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวพยองชาง ครั้งที่ 23 ในปี 2561 โดยให้เวลาในการเตรียมการถึงเจ็ดปีด้วยกัน เรียกได้ว่าเป็นการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติที่มีความหมายอย่างยิ่งสำหรับประเทศเกาหลี เนื่องจากเป็นเวลาเกือบ 30 ปี นับแต่การจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนที่เคยจัดขึ้นที่ โซล เมื่อปี 2531 ซึ่งการได้เป็นเจ้าภาพในครั้งนี้ ทำให้เกาหลีกลายเป็นประเทศที่ได้จัดโอลิมปิกทั้งฤดูหนาวและฤดูร้อน

ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติเช่นโอลิมปิกนั้น ต้องใส่ใจทั้งเรื่องผลลัพธ์การลงทุนด้านสถานที่จัดการแข่งขัน การคมนาคม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในช่วงพิธีเปิดงาน ผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวในระยะยาวหลังจบการแข่งขัน ตลอดจนผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นปัจจัยหลักของการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติในครั้งนี้ คือการได้เห็นถึงความชัดเจนของผลกำไรที่จะเกิดขึ้นจากทั้งการจัดงานแข่งขันกีฬาและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่เกิดจากการแข่งขันกีฬานานาชาตินี้ยังสามารถส่งเสริมมูลค่าของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของประเทศและภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งระยะกลางและระยะยาวแก่ท้องถิ่นได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติการจัดเตรียมงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 แล้ว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดเตรียมอย่างละเอียดรอบคอบที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการล่วงหน้า จนถึงมุมมองระยะยาวภายหลังการจัดงาน เพื่อพิจารณากลยุทธ์ในวงการการท่องเที่ยวต่อไป และที่สำคัญการจัดงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561 นี้ แตกต่างจากโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 2531 เพราะครั้งนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในโซล จึงถือเป็นโอกาสดีที่จะทำให้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัดมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวชมงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018

- มีตัวเข้าชมทั้งหมด 1.17 ล้านใบ แบ่งเป็นในประเทศ 8แสน 2หมื่นใบ ต่างประเทศ 3แสน 5หมื่นใบ

ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560 กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวได้ประกาศเริ่มการตลาดสำหรับงาน Pyeongchang Winter Olympics อย่างจริงจัง ร่วมกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาพยองชังและพาราลิมปิก พร้อมด้วยองค์การท่องเที่ยวเกาหลีและจังหวัดคังวอน ส่วนในเดือนกุมภาพันธ์มีการจัดแฟมทัวร์ เพื่อเปิดเส้นทางใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่ต่างประเทศและสื่อมวลชน ให้ได้รู้จักและคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวในเกาหลีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโอลิมปิกฤดูหนาวที่พยองชังครั้งนี้ และตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นไปจะเป็นการทำการตลาดเพื่อการพัฒนาและการจำหน่ายสินค้าในการรับชมงาน Pyeongchang Winter Olympics ผ่านการตลาดออนไลน์ สนับสนุนสินค้าการท่องเที่ยว และมีการจัด Road Show เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศร่วมด้วย โดยมีเป้าหมายหลัก คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ

การเตรียมการรองรับการท่องเที่ยว

ในการเป็นเจ้าภาพงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 มีการสร้างรถไฟสายวอนจู-คังวอน ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของงานโอลิมปิกในครั้งนี้ ซึ่งเปิดให้ใช้บริการได้ในปลายปี 2560 รวมถึงทางด่วนของดงสายที่สองก็เปิดให้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเส้นทางที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน Pyeongchang Winter Olympics ทางด่วนตะวันออก-ตะวันตกก็มีกำหนดเปิดในเดือนมิถุนายนปี 2560 และเส้นทางทั้งหมดอีก 16 เส้นทาง รวมทั้งถนนท้องถิ่น 456 ใดๆก็ตามเนื่องด้วยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดคังวอนโด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างและปรับปรุงระบบการจราจรโดยรอบเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการกำจัดหิมะในฤดูหนาว เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากถนนที่ถูกปกคลุมด้วยน้ำแข็ง ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการสร้างมาตรการในด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาวในครั้งนี้

ในส่วนของที่พักรับตามข้อมูลของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาจังหวัด คาดการณ์ไว้ว่าจำนวนห้องพักที่จำเป็นในระหว่างการแข่งขันจะมีมากกว่า 54,500 ห้อง และหากรวมกับสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น เช่น โรงแรม ที่พักสไตล์เพนชั่น ศูนย์ฝึกอบรม เป็นต้น โดยสันนิษฐานว่าจะสามารถรับรองได้ประมาณ 84,300 ห้อง ที่พักรับแบ่งเป็นโรงแรมในเมืองพยองชังประมาณ 2,500 ห้อง ในเมืองคังนิง 7,929 ห้อง และในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดงานอื่น ๆ

ในส่วนของการอาหารมีการคัดเลือกอาหารมาเป็นพิเศษจากทั่วจังหวัดคังวอน เพื่อการขยายสินค้าในจังหวัดคังวอน รวมไปถึงขับเคลื่อนการปฏิรูปการบริการและสุขอนามัยของธุรกิจร้านอาหารและที่พัก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาอาหารที่ถูกคัดเลือกมาเป็นพิเศษ เช่น ไก่ตุ๋นโสม พาสต้าบักวีท ฯลฯ ตลอดจนมีการซ่อมบำรุงสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร

การตรวจสอบและบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเตรียมการรองรับการท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการเตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สำหรับงานโอลิมปิกฤดูหนาวในครั้งนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของที่พักรับ การคมนาคม การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว อาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาจังหวัดคังวอน กล่าวว่า การจัดหาที่พักเชิงปริมาณเป็นสิ่งที่ดี การบริการให้ความสะดวกสบาย และราคาที่พักอาศัยเป็นสิ่งที่ต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เนื่องจากสถานที่ที่ใช้ในการจัดโอลิมปิกฤดูหนาวเป็นพื้นที่ในจังหวัดคังวอน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องตรวจสอบทั้งในแง่ของการคมนาคมระหว่างภูมิภาค รวมถึงต้องตรวจสอบเครือข่ายการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในสถานที่จัดงานด้วย ว่าได้รับการจัดเตรียมอย่างดีหรือไม่ และจำเป็นต้องเตรียมมาตรการตรวจสอบในสถานที่และจัดเตรียมมาตรการการแก้ไขเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว อาหาร และแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเตรียมการล่วงหน้าเพื่อให้เกิดมรดกทางการท่องเที่ยวของโอลิมปิก

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 เพื่อให้เป็นมรดกทางการท่องเที่ยวของงานโอลิมปิก ต้องมีการวางแผนเตรียมพร้อมอย่างละเอียด เพราะฉะนั้นในจุดนี้ นอกจากการเตรียมนโยบายการสนับสนุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหาหรือและวางแผนอย่างจริงจังเพื่อหาวิธีการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ภายหลังจากการท่องเที่ยวด้วย เช่น การใช้ประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้สำหรับการจัดการแข่งขันโอลิมปิก เป็นต้น

การเตรียมความพร้อมในแง่ของนโยบายท่องเที่ยว

การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่าง Pyeongchang Winter Olympics 2018 จำเป็นต้องมีการดำเนินการตรวจสอบสถานการณ์การเตรียมความพร้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และขับเคลื่อนในแง่ของการแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการติดตามดูแลผลลัพธ์การท่องเที่ยว เพื่อการรักษาความต่อเนื่องไว้

เพื่อความสำเร็จในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 จึงจำเป็นต้องกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานโอลิมปิกในครั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสนใจของประชาชนในประเทศ และกระตุ้นบรรยากาศให้จริงจังมากยิ่งขึ้น แต่จากการสำรวจ พบว่า ประชากรรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับงานโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งนี้ค่อนข้างต่ำ

เพื่อให้งานโอลิมปิกฤดูหนาวพยองชังนี้เป็นเทศกาลที่ประชาชนทุกคนสามารถเพลิดเพลินร่วมกันได้ จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วม อีกทั้งการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวนี้ ยังเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญของเกาหลี ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและทำให้ตลาดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ต่างชาติเล็งเห็นงานโอลิมปิกในครั้งนี้ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างเสริมการโปรโมททางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.2.1.4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบนิวัตริซึม (New tourism)

❖ การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร (Food tourism)

ในปี 2560 นี้ การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร กำลังเป็นที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวาง จากการตีพิมพ์ของ OECD ใน Tourism Trends and Policies 2016 พบว่า ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร (Food tourism)

ภายหลังที่ลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ปรากฏขึ้น ตัวอย่างประเทศที่กล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารเลย ได้แก่ ประเทศไทย และสิงคโปร์ จากการลงพื้นที่สำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 พบว่า จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกนั้น การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 47.3% และจากการสำรวจในปี 2560 เทียบกับในอดีตแล้ว สังเกตได้ว่าผู้คนหันมาชื่นชอบอาหารทั่วไปและอาหารริมทาง (Street Food) กันมากขึ้น โดยเฉพาะจีนกับญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

โดยจากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น 80.9% เป็นการดื่มด่ำกับอาหารทั่วไปของชาวเกาหลี 42.6% เป็นอาหารสตรีทฟู้ด ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจีนที่ 40% เป็นการดื่มด่ำกับอาหารดั้งเดิม ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด นอกจากนี้บทความนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของผลสำรวจเกี่ยวกับอาหารเกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น จากปี 2557 อันดับ 1 คือ ซีโครงหมู คิดเป็น 33.0% อันดับ 2 คือ ข้าวยาหรือบิบิมบับ คิดเป็น 20.9% อันดับ 3 คือ หมูสามชั้นย่าง หมูบูลโกกิ และอาหารชุดดั้งเดิม คิดเป็น 18.7% ส่วนในปี 2560 อันดับ 1 คือ หมูสามชั้นย่าง อันดับ 2 คือ บิบิมบับ อันดับ 3 คือ ต็อกโบกิ อันดับ 4 คือ ซีโครงหมู และอันดับ 5 คือ ทักคาลบิหรือไก่ผัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า จากเดิมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ กิมจิ หมูบูลโกกิ และข้าวบิบิมบับ ได้เปลี่ยนแปลงสู่การหันมาเพลิดเพลินกับ หมูสามชั้นย่าง ต็อกโบกิ และทักคาลบิแทน ในขณะเดียวกัน ผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นอกจากหมูบูลโกกิและข้าวบิบิมบับแล้ว ก็ยังชื่นชอบอาหารดั้งเดิม เช่น ไก่ทอด คิมบับ ข้าวจากหม้อหิน เป็นต้น อีกทั้งกระแสจากซีรีส์ *My Love from the Star* ยั่วยุร้ายกับนายต่างดาว ได้ทำให้ไก่ทอดและกระแสไก่กับเปียร์ กลายมาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย

ในส่วนช่องทางของการรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารเกาหลี อันดับ 1 คือ การบอกต่อปากต่อปาก จากเพื่อนสนิท เพื่อน เพื่อนร่วมงาน อันดับ 2 คือ อินเทอร์เน็ต อันดับ 3 คือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น อันดับ 4 คือ สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และอันดับ 5 คือ จากสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำการท่องเที่ยว จากบทความดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการผลิตแก่คอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว จึงมีการเสนอทิศทางการขยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารเพิ่มเติมเข้ามา

ในส่วนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น อันดับ 1 คือ ร้านอาหาร อันดับ 2 คือ การเข้าถึงข้อมูลร้านอาหาร อันดับ 3 คือ ความสะดวกสบายของที่นั่ง อันดับ 4 คือ สื่อสารกับพนักงานไม่เข้าใจ และอันดับสุดท้าย คือ มีเมนูภาษาต่างชาติไม่ครบถ้วน

ขอบเขตการปรับปรุงเพื่อเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร

หากดูจากการวิเคราะห์ของ IPA จะเห็นว่า สิ่งที่สำคัญ คือ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารและบริการแนะนำการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร รวมถึงอาจต้องมีการดำเนินการปรับปรุงในแง่ความสะดวกของร้านอาหาร ทำทางการบริการของพนักงาน และความเหมาะสมของราคาอาหาร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ ชื่นชอบรสชาติและความหลากหลายของเมนูอาหารเกาหลี

ตัวอย่างประเทศที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร

ญี่ปุ่น – มุลินีการท่องเที่ยวในโตเกียวแนะนำแอปพลิเคชัน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยากไปและยังสามารถแปลภาษาเมนูอาหารได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว

ไทย – ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีในด้านการเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร สำนักงานการท่องเที่ยวไทย ได้สร้างแอปพลิเคชัน ‘Street Food’ ขึ้นมาในปี 2558 ในแอปนี้มีการแนะนำอาหารที่ได้รับรางวัลกว่า 25 ประเภท และร้านอาหารแนะนำกว่า 121 แห่ง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับ Google Map เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารอีกด้วย

นอกจากนี้ ประเทศไทย ยังถูกจัดให้เป็นประเทศที่ใช้ทรัพยากรด้านอาหารอย่างหลากหลาย มีประสบการณ์ Food Tour ทั้งทัวร์ร้านอาหารชื่อดัง คลาสทำอาหาร ทัวร์อาหารไนท์ไลฟ์ (Nightlife) ซึ่งตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดย Food Tour นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอุปสงค์หลัก ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และราคาที่จับต้องได้ง่าย

ทิศทางนโยบายการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร

ขอบเขตของนโยบายการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารนั้นกว้างกว่านโยบายด้านอื่น ๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารเท่านั้น แต่ยังคงเตรียมรองรับขอบเขตที่เกี่ยวกับการตลาดการโปรโมท เช่น เมนูภาษาต่างประเทศ สินค้า ตลอดจนเส้นทางการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับนโยบายการปรับปรุงเป็นอันดับแรก

โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เตรียมพร้อมเกี่ยวกับบริการแนะนำและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในแง่ของการเข้าถึงอย่าง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

ประเด็นที่สอง คือ ด้านการเพิ่มมูลค่าการผลิต ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างร้านอาหารชื่อดัง โรงเรียนสอนทำอาหาร กับการค้นหาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารและช่องทางการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว พร้อมพิจารณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ประเด็นที่สาม คือ การโปรโมทเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล เช่น อาหารที่ดาราเกาหลีชื่นชอบ อาหารที่นักเรียนต่างชาติในเกาหลีแนะนำ มาเป็นเนื้อหาหลักเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากลองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สุดท้ายจำเป็นต้องมีวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเป็นมิตร โดยการเตรียมการล่วงหน้า ผ่านขั้นตอนการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร ดังนั้นแล้ว จึงควรมีการเตรียมความพร้อมพื้นฐานการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้สินค้าขายได้ ควรพิจารณาเทรนด์ของตลาดการท่องเที่ยวและทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับโลก

4.2.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูร้อน ปี 2560) [제 68 호]한국관광정책 (2017 년 여름호)

4.2.2.1 การปรับปรุงระบบวันหยุดและการใช้วันลาพักเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

จากการประกาศผล ‘Employment Outlook’ ของ OECD (2016) เกาหลีครองอันดับหนึ่งของการเป็นประเทศที่มีเวลาการทำงานสูงที่สุด จาก 34 ประเทศทั่วโลก จึงควรมีการปรับแก้ระบบวันหยุดและกระตุ้นให้คนทำงาน ลาหยุดเพิ่มขึ้น เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

การปรับปรุงเกี่ยวกับการลาหยุด

- เตรียมเงื่อนไขการลาหยุดระยะยาวผ่านการจัดระบบการลาและวันหยุด เพราะเมื่อได้วันหยุดยาวที่มากขึ้น ผู้คนจะได้นำวันหยุดไปใช้กับการท่องเที่ยว
- ทำให้วัฒนธรรมการใช้วันลาหยุดสำหรับคนทำงานแพร่หลายมากยิ่งขึ้น
- การประกอบเงื่อนไขการใช้วันลาหยุดกับครอบครัว
 - เพื่อให้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ท่องเที่ยวกับครอบครัว
- การสร้างระบบความร่วมมือและทำให้นโยบายการลาพักและวันหยุดเป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ

4.2.2.2 การเปลี่ยนแปลงของการกระจายสินค้าการท่องเที่ยว : ข้อเสนอของโมเดล 5C

ในการกระจายสินค้าการท่องเที่ยว แต่เดิมมีเพียงโครงสร้างง่าย ๆ จากผู้ผลิตไปยัง GDS ไปบริษัททัวร์ ผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่มีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นศูนย์กลาง ก็ได้นำไปสู่การเกิดการเปลี่ยนแปลง เกิด OTA และ Meta search ทำให้ไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น สถานการณ์การเดินทางใน ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นเรื่องที่น่าจับตามองมากขึ้น เมื่อมีช่องทางใดช่องทางหนึ่งเติบโตขึ้น ก็จะส่งผลให้ช่องทางอื่น ๆ มีการเติบโตที่ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากมีโอกาสเกิดขึ้นกับช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ก็จะเป็นภัยคุกคามต่อช่องทางอื่นมากเท่านั้น การจัดทำนายจึงเปรียบเสมือนการสะท้อนกิจกรรมการบริหารจัดการของบริษัทในตลาด เพราะมีการเข้าและออกของคู่แข่งเข้าไปเข้ามาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะอยู่รอด หากขาดความเข้าใจในสถานการณ์ในปัจจุบัน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบและแม่นยำ

ข้อเสนอโมเดล 5C

5C ประกอบไปด้วย Consumer, Commodity, Channel, Competitor, และ Charge/Device โดยสิ่งที่สำคัญและทำให้รวมกันเป็นหนึ่ง ก็คือ ผู้บริโภค

โมเดล 5C คือ กรอบความคิดที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เปิดมุมมองการกระจายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้น ผ่านการสังเกตผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาเพื่อเป้าหมายใหญ่ที่สุด คือเกิดความเข้าใจภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ซับซ้อน รู้ลึกได้ทันที่ถึงความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5C จะถูกนำมาใช้รวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเพื่อใช้งาน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สินค้าที่ใช้ตลอดการเดินทางมีอะไรบ้าง 2) ซื้อสินค้านั้นผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายใด 3) ชื่อแบรนด์หรือบริษัทของช่องทาง การจัดจำหน่าย 4) ชำระเงินด้วยวิธีใด เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ การสำรวจดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงช่วงเวลาในการใช้งานและสถานะทางการเงินของผู้บริโภค ความเป็นไปได้ในการแบ่งแยก การประสาน และการรวบรวมของช่องทาง การกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น คือสามารถเห็นได้ถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุด ซึ่งก็คือการเข้าใจทิศทางของสถิติ

ในปัจจุบัน การสำรวจการเดินทางสะพัดมีเป้าหมายที่จะลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางสะพัด ผ่านการติดตามและทำความเข้าใจผ่านพฤติกรรมและท่าทางของผู้บริโภค

4.2.2.3 ปัญหาขาดแคลนแรงงานของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว

จากแนวโน้มทางตลาด ทำให้รู้ได้ว่าในปัจจุบันตลาดแรงงานเกาหลีกำลังขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากการคาดการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละปีมีแต่จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่บัณฑิตที่จบจากสถาบันการศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้องกลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ยิ่งไปกว่านั้น บัณฑิตที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็เลือกที่จะทำงานในอุตสาหกรรมสาขาอื่น จึงก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความไม่กลมกลืน (mismatch) ซึ่งก็คืออุปสรรคในการเลือกทำงานของแรงงาน ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน

จากทฤษฎี Natural rate of Unemployment ของ Milton Friedman และ Edmund Phelps ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้เกิดการว่างงาน ที่แรงงานไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจได้ จึงมีความจำเป็นในการปรับแก้แนวทางการฝึกงาน และการว่างงานตามภาวะความฝืดของตลาดแรงงาน

การว่างงานที่แรงงานไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจได้นั้น อาจเกิดจาก เมื่อสำเร็จการศึกษาออกมาแล้ว ไม่สามารถยอมรับข้อตกลงของบริษัทได้ เช่น ข้อตกลงเรื่อง เวลาทำงาน ค่าตอบแทน สถานที่ทำงาน เป็นต้น ทำให้บัณฑิตจำนวนไม่น้อย ตัดสินใจเลือกงานในสาขาอื่น ๆ ที่มีข้อตกลงของบริษัทเป็นไปตามที่ตนสามารถยอมรับได้

ด้วยเหตุนี้ สถาบันการศึกษาจึงนำสิ่งที่เรียกว่า การฝึกงาน มาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้จ้างที่สามารถเลือกจ้างผู้ที่เหมาะสมกับภาระงานของบริษัทในอนาคตได้ และผู้ถูกว่าจ้างที่เป็นนักศึกษาฝึกงานเองก็ได้รับโอกาสที่จะได้ลองปฏิบัติงานจริง สร้างเสริมองค์ความรู้และประสบการณ์จริง รวมถึงได้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพของตน ว่ามีความสามารถเข้ากับการทำงานประเภทนั้น ๆ ได้หรือไม่

ในปัจจุบัน มีการส่งเสริมความพึงพอใจร่วมกับจุดประสงค์ที่จะฝึกอบรมการศึกษาเป็นสำคัญ โดยปฏิรูปการฝึกงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยทางกระทรวงแรงงานได้ออก “ไกด์ไลน์สำหรับดูแลอินเทิร์น” ประกอบกับ หน่วยงานการศึกษาได้มีการแก้ไข “University student field training Operation manual” ใหม่ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อีกทั้งในปีรัฐสภาเองก็มีการเสนอ “Act on the Protection of Work Experience Trainees” อย่างไรก็ตาม กฎหมายนั้นก็เป็นเพียงระบบที่คุ้มครองเงื่อนไขที่จำเป็นเพียงพื้นฐานเท่านั้น ไม่เพียงพอต่อจุดประสงค์ในการฝึกงาน จึงจำเป็นต้องมีข้อเสนอในการปรับแก้ระบบการฝึกงาน

4.2.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ร่วง 2560) [제 69 호] 한국관광정책 (2017 년 가을호)

4.2.3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเติบโตของกำไร

- สถานการณ์เกาหลีในปี 2560

แม้รัฐบาลเกาหลีจะออกนโยบายมามากมาย แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นได้ ซึ่งหมายรวมถึงปัญหากำไรตลาดแรงงานตามกำไรของตลาดกองทุนไม่ทัน ปัญหาที่นโยบายไม่สามารถตามทันความต่อเนื่องขององค์ประกอบเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาความเหลื่อมล้ำนั้น สำหรับบริษัทมหาชน ยังคงสามารถส่งออกสินค้าและทำกำไรอย่างดีเยี่ยม ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงประชาชนทั่วไปยังได้รับ trickle-down effects หรือการหยดย้อยของผลประโยชน์ต่อชนชั้นล่างอยู่

- อิทธิพลจากการปรากฏตัวของ Thomas Piketty ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี

Thomas Piketty เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ตีพิมพ์เรื่อง กองทุนในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้รับความสนใจไปทั่วโลก และได้สรุปทฤษฎี ‘ r (rate of return on capital) > g (growth of economy)’ กล่าวคือ ถ้าไม่สามารถตามความเร็วของกองทุนที่เพิ่มขึ้นได้ ก็จะทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำมากขึ้น ซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่เกาหลีต้องเผชิญมาเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงพยายามที่จะขับเคลื่อนนโยบาย Income-Led Growth ขึ้นมา

ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จของนโยบาย Income-Led Growth ในส่วนของการท่องเที่ยวก็ควรที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AI Big data และปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ ให้เป็นผู้นำในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.2.3.2 แผนการสนับสนุนเพื่อขยายการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จุดเสี่ยงสำคัญของ Start-up ที่นักลงทุนเฝ้ามอง

1. การขาดแคลนศักยภาพในการแข่งขันของเทคโนโลยี
2. ในอุตสาหกรรมมีสินค้าสาธารณะ(public goods) ทางเทคโนโลยีเป็นใจกลางสำคัญ และมีบริการที่มีเอกลักษณ์มากเกินไป
3. มีแผนการสร้างกำไรที่ไม่สมบูรณ์
4. ทำให้ลูกค้าวางใจในความซื่อสัตย์ของบริการได้ยาก
5. ขอบเขตความสามารถในการเสนอกองทุน

ทิศทางการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลเพื่อขยายการสร้าง Start-up ด้านการท่องเที่ยว

1. การขยายแหล่งเงินลงทุนเฉพาะทางในช่วงแรก
2. จำเป็นต้องมีสนับสนุนในระยะยาว
3. การผ่อนปรนกฎระเบียบต่าง ๆ และการขยายความเป็นอิสระในการให้บริการ
4. ความจำเป็นของบทลงโทษและข้อห้ามในการคัดลอก Start-up Business model ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐ
5. สนับสนุนช่องทางการโปรโมททั้งในและนอกประเทศของบริการการท่องเที่ยว Start-up
6. การขยายโครงสร้างการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว

4.2.3.3 แผนการสร้างตำแหน่งงานสาขาการท่องเที่ยวด้วยอาชีพใหม่ ๆ

จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 มีการนำเอาเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ อินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้มากขึ้นทำให้สายงานเกิดความหลากหลาย เช่น การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมบริการ อย่าง Uber, Airbnb, big data ต่าง ๆ ซึ่งจะถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ สามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและวิกฤต เพราะการเข้ามาของสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการแทนที่ของแรงงาน ซึ่งจากการคาดการณ์การเพิ่มลดของแรงงานในตลาด ปรากฏว่ามีการเพิ่มขึ้นในทุกปี เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจที่เพิ่มจำนวนขึ้น แต่ก็ยังน้อยกว่าจำนวนแรงงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวางแผนกระตุ้นการเกิดอาชีพใหม่ เพื่อรองรับตลาดแรงงานและการท่องเที่ยวที่กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากกระแสฮันรยู

การสร้างสรรค้อาชีพ : อาชีพใหม่ในสายการท่องเที่ยว

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคม ขอบเขตอาชีพจึงขยายออกไปมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการในอาชีพใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับคุณค่าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการเกิดกลยุทธ์ New Business ขึ้นมาและเกิดอาชีพใหม่ ๆ

ในส่วนของการสร้างสรรค์อาชีพ ก็คือการสร้างอาชีพใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมและไอเดียที่สร้างสรรค์ จนเกิดเป็นอาชีพใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจมิใช่การสร้างอาชีพใหม่โดยสมบูรณ์ แต่เป็นในแง่ของการพัฒนาอาชีพ โดยยังอิงความสนใจด้านความสามารถทางการค้าเป็นหลัก

ในส่วนของการท่องเที่ยว เกิดกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าร่วมมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดอาชีพใหม่เพื่อรองรับรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผู้นำการท่องเที่ยวการสัมผัสวัฒนธรรมเกาหลี นักวางแผนสินค้าการเกษตร นักวิเคราะห์ตลาดพื้นเมือง เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์

ข้อเสนอในการสร้างตำแหน่งงาน

จำเป็นต้องดำเนินการสร้างอาชีพและบริการใหม่ ๆ โดยพัฒนาคอนเทนต์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออ่านเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของสังคมให้ออก ควรมีการส่งเสริมโปรแกรมการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่งเสริมการสร้างอาชีพใหม่ เพื่อสร้างอนาคตการทำงานที่ดีขึ้นแก่ประเทศต่อไป

4.2.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (กฎหมาย ปี 2560) [제 70 호]한국관광정책 (2017 년 겨울호)

แผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองผ่านการฟื้นฟูเมือง

- 1) ฟื้นฟูเมืองและพัฒนาพื้นที่
- 2) ใช้คอนเทนต์ทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นการฟื้นฟูเมือง
- 3) งานเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในเมือง และการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมภายในเมือง

4.2.4.1 อนาคตของการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวระหว่างจีน - เกาหลี

จากการที่เกาหลีมีการติดตั้งชิปนาฬิกา THAAD ทำให้จีนมีนโยบายห้ามนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของจีน-เกาหลีลดลง โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนเกาหลีลดลงอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่เดือนมีนาคม (-40.0%-69.4%) และยอดรวมในเดือนตุลาคมลดลงจากประมาณ 701.6 ล้านคน เป็น 353.7 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนของการลดลงเนื่องจากอิทธิพลของคำสั่งห้ามการท่องเที่ยวของจีนนี้ คิดเป็น -49.3%

แต่ภายหลังจากได้มีการพบปะกันของทูตจากทั้งสองประเทศ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในด้านการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวในอนาคต ดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มความร่วมมือระหว่างรัฐบาลเกาหลีและจีน โดยจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเรื่องสินค้าคุณภาพต่ำ และการเพิ่มความเข้าใจซึ่งกันและกันของประชาชนทั้งสองประเทศ
- 2) ขยายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ต้องขอวีซ่า (เฉพาะประเภทบุคคล)
- 3) จำเป็นจะต้องขยายอาณาเขตน่านฟ้า เปิดเสรีการบิน

- 4) ขยายโปรแกรมการแลกเปลี่ยนของทั้งสองประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น งานเทศกาลเพลงจีน-เกาหลี ที่เป็นความร่วมมือระหว่าง สถานี KBS ของเกาหลี และ CCTV ของจีน

นอกจากนี้เกาหลียังจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และความพยายามในการขยายการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้อย่างสะดวกสบายร่วมด้วย

อุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วก่อนการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวพียงซังครั้งที่ 23 ในปี 2561 และโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งที่ 24 ในปี 2565 มีดังต่อไปนี้

- 1) กระจายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น วัสดุและสินค้าฤดูหนาว
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูง พร้อมกับกระจายสินค้าเกาหลี เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าชมและภาพลักษณ์ของเกาหลี
- 3) จำเป็นต้องมีนโยบายที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวตามเทรนด์ปัจจุบัน
- 4) จำเป็นจะต้องพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ

รวมถึงการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือระหว่างสองประเทศ ภายใต้ความหวังว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ จะพัฒนาและเจริญรุ่งเรืองบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนที่ราบรื่นมากขึ้น

4.2.4.2 การร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือ-ใต้ ในรัฐบาล มุน แจอิน

ประสิทธิภาพของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้

ขอบเขตและความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีเหนือ-ใต้

เพื่ออภิปรายประสิทธิภาพความสำเร็จและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ จึงจะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยว กิมกังซานโด หรือภูเขากิมกัง โดยความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวภูเขากิมกัง สามารถมองเห็นได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

เนื่องจากปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีเหนือ-ใต้ ทำให้มีการหยุดการท่องเที่ยวภูเขากิมกังไปเป็นระยะเวลายาวนานถึง 10 ปี ซึ่งในระหว่างนั้นเองก็เกิดวิกฤตการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถแก้ไขปัญหาและกลับมาเปิดการท่องเที่ยวที่ภูเขากิมกังได้อีกครั้งในที่สุด

ดังนั้น ในการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเกาหลีเหนือ-ใต้ ควรเริ่มจากการท่องเที่ยวภูเขากิมกัง แต่เนื่องด้วยเหตุการณ์การซ้อมติดตั้งอาวุธนิวเคลียร์ของเกาหลีเหนือ ประกอบกับยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับกรณีคดีฆาตกรรมนักท่องเที่ยวที่ภูเขากิมกัง รวมทั้งปัญหาปัจจัยภายนอกอีกมากมาย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการหารือยาวนานกว่ากำหนด และเป็นเรื่องที่ชุดรัฐบาลของ มุน แจอิน จะต้องหาวิธีการในการแก้ไขความสัมพันธ์ดังกล่าว พร้อมทั้งฟื้นฟูการท่องเที่ยวภูเขากิมกังให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

เกาหลีใต้ตระหนักอย่างจริงจังถึงความจำเป็นในการกระจายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากปัญหา THAAD ที่ผ่านมา หากการท่องเที่ยวเกาหลีก็กลับมาอีกครั้ง และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือ-ใต้เกิดขึ้นจริงทั้งเกาหลีเหนือและใต้เองก็ได้รับผลประโยชน์มากมาย เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว Only One ที่สามารถผลิตได้เฉพาะบนคาบสมุทรเกาหลีเท่านั้น ให้ชาวต่างชาติออก VISA การท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ชมเมืองเปียงยางและภูเขาเกิมกั๋ง ชมโรงงานอุตสาหกรรมแคซอง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ จากนั้นจึงข้ามไปยังเกาหลีใต้ผ่านพันธมิตรเพื่อชมกรุงโซลและเกาะเชจู นอกจากนี้ยังมีข้อดีอีกมากมาย ดังนั้นแล้วการท่องเที่ยวเกาหลีก็ควรริบดำเนินการอย่างเร่งด่วน เนื่องจากจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติได้

4.2.4.3 TaaS (Tourism as a Service): การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบการคมนาคมด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาเทคโนโลยีการเดินทาง

การท่องเที่ยวและการขนส่งเป็นสองเสาหลักแห่งความสุขในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยการคมนาคม ถือเป็นหนึ่งสาขาที่มีอิทธิพลต่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน การคมนาคมจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี

แนวคิด TaaS (Tourism as a Service) ขยายมาจาก MaaS (Mobility as a Service) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังดำเนินการอย่างจริงจังในภาคการขนส่ง เพื่อจัดหาและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากมุมมองของการบริการแบบบูรณาการ นอกจากนี้ยังตรวจสอบความสำคัญของการขนส่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านกรณีต่าง ๆ ในประเทศ และหารือเกี่ยวกับผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีการขนส่งที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต การวิเคราะห์เหล่านี้มีอิทธิพลถึงความจำเป็นในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่กำหนดเองโดยผู้ใช้งาน ผ่านความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งคมนาคม และการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมและการลงทุนการคมนาคมพื้นฐานในประเทศ

มีผลสำรวจออกมาว่า สิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรกคือเสน่ห์ของการท่องเที่ยวนั้น ๆ คิดเป็น 17.7% และอันดับที่สองคือความสะดวกในการขนส่ง ซึ่งคิดเป็น 16.9% กล่าวคือการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นอกเหนือจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็มักจะเลือกจากความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยเช่นกัน เป็นไปได้ยากที่ผู้คนจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีการเดินทางยาก ดังนั้นการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมจึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วย

4.2.4.4 การสร้างอุปสงค์ในการท่องเที่ยวผ่านการปรับปรุงบริการการขนส่ง

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงของบริการการขนส่ง

เกาหลีมีการวางแผนที่จะพัฒนาการขนส่งคมนาคม โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น รถไฟความเร็วสูงที่สามารถเดินทางจากโซลที่อยู่ทางตอนเหนือไปปูซานที่อยู่ทางตอนใต้ ด้วยระยะเวลาเพียง 30 นาทีเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการนำระบบ MaaS เข้ามาใช้กับการขนส่งโดยพัฒนายานพาหนะต่าง ๆ กล่าวคือ ในอนาคตเราจะไม่ต้องเหนื่อยกับการเดินทางอีกต่อไป เนื่องจากยานพาหนะสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะการเดินทางจะประหยัดเวลาขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่อุตสาหกรรมภาคการคมนาคมและการท่องเที่ยวจะมาหารือกัน เพื่อกระตุ้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจในแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

4.3) นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2561

4.3.1 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2561) [제 71 호]한국관광정책 (2018 년 봄호)

4.3.1.1 กลยุทธ์การวางแผนวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค

หลังเจอวิกฤตมากมายในปี 2560 ที่ผ่านมา ปี 2561 นี้ จึงเป็นโอกาสดีที่จะแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว และพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง การท่องเที่ยวในเมืองหลักและการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพียงในเมืองหลัก อย่าง โซล ปูซาน เซจู ในปี 2561 นี้ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงภูมิภาค มากขึ้น

การประเมินความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

แบบจำลองมาตรฐานของดัชนีการพัฒนการท่องเที่ยวภูมิภาคแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ดัชนีความสามารถในการท่องเที่ยว 2) ดัชนีการบริโภคการท่องเที่ยว และ 3) ดัชนีความสามารถด้านนโยบายท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อสร้างระบบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาค ควรมีการพัฒนาโครงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค ที่สามารถแยกแยะและวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของระบบการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของ WEF-TTCI ที่มีอำนาจในการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่

ระบบการแข่งขันและการใช้ประโยชน์ของการท่องเที่ยวในภูมิภาค

แบบจำลองความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ได้รับการออกแบบมาเพื่อวินิจฉัย การท่องเที่ยวในท้องถิ่นผ่านการประชุมสาธารณะ ซึ่งนิยามว่าเป็นความสามารถในการสร้างระบบ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อรวบรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และส่งเสริมความต้องการด้าน การท่องเที่ยว โดยการดำเนินนโยบายท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

รูปแบบความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

- 1) นโยบายการท่องเที่ยว
- 2) การรวบรวมทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 3) การส่งเสริมความต้องการ
- 4) การเติบโตแบบรวม และ
- 5) ผลการท่องเที่ยว

อีกทั้ง มีการจัดตั้งศูนย์ความสามารถในด้านการแข่งขันการท่องเที่ยวในภูมิภาค และสร้างระบบ ความร่วมมือกับองค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เพื่อดำเนินการนำการท่องเที่ยวในภูมิภาคโลก ตลอดจน การสร้างฐานความรู้ด้านการท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไทยโดยการรักษาคูณค่าทางวิชาการ

ข้อเสนอแนะ

ทุกคนต้องร่วมกันระดมปัญญาและทุ่มเทให้การฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างมีคุณธรรม เพื่อสร้างระบบการท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงทุนใหม่บนทุนความรู้และทุนมนุษย์ เพื่อให้สามารถแข่งขันการท่องเที่ยวในภูมิภาค ขนาดเล็กได้ผ่านความรู้ที่ยั่งยืน ตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในท้องถิ่น และกลยุทธ์ การจัดการชื่อเสียงของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

4.3.1.2 ทิศทางการขับเคลื่อนความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกาหลีเหนือ-ใต้

การท่องเที่ยวกิมกังซานโดหรือภูเขากิมกัง สามารถดำเนินการได้อีกครั้งโดยการเชื่อมโยงการพบปะกัน ของครอบครัวที่พลัดพรากจากกันในด้านมนุษยธรรมและสิทธิมนุษยชน ความคาดหวังนี้ ยังแพร่กระจายไปสู่ ความหวังในการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมถึงการฟื้นฟูความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่าง เกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ เนื่องจากการท่องเที่ยวภูเขากิมกังนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ใน ด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ อันจะนำไปสู่สิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการ แข่งขันกีฬาร่วมกัน โครงการโรงงานอุตสาหกรรมแคซอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขต DMZ ฯลฯ

4.3.1.3 แผนการขยายตำแหน่งงานสำหรับเยาวชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ให้พัฒนาด้วย เนื่องจากเป็นผลให้ค่า GDP ของประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในปี 2561 นี้ มีความท้าทายหลายอย่างที่ต้องเร่งดำเนินการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความสนใจของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนานโยบายและการปฏิบัติจริง การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่ นอกจากนี้หัวข้อและเป้าหมายในการสร้างงานเยาวชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นจึงมีนโยบาย "กลุ่มธุรกิจให้คำปรึกษาการจ้างงานเยาวชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" ขึ้นมา เพื่อเป็นการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทและความต้องการของผู้หางาน รวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของการจ้างงานในฐานะผู้ให้คำปรึกษาด้วย

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีส่วนร่วมอย่างมากในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค หวังว่ารัฐบาลจะให้ความสนใจมากขึ้น

4.3.1.4 ทิศทางการขับเคลื่อนความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับภูมิภาคยูเรเชียในสาขาการท่องเที่ยว

ภูมิภาคยูเรเชีย ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาขนาดใหญ่ เช่น ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และจำนวนประชากรขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีโครงสร้างอุตสาหกรรมเสริมกับประเทศเกาหลี สามารถดึงดูดความสนใจในฐานะพื้นที่การเติบโตใหม่แก่คาบสมุทรเกาหลี การบูรณาการทางเศรษฐกิจและการขับเคลื่อนที่เปิดกว้างในภูมิภาค เช่น การเปิดตัวสหพันธ์เศรษฐกิจยูเรเชีย (EAEU)

อีกทั้งในสมัยรัฐบาลใหม่ ประธานาธิบดีมุนแจอิน ได้เสนอแนวคิด 'กลยุทธ์ 9-Bridge' อันเป็นความร่วมมือระหว่างสองประเทศระหว่างเกาหลีและรัสเซียในการประชุมสุดยอดเกาหลี-รัสเซียครั้งที่ 3 ซึ่งรวมการต่อเรือ, ท่าเรือ, ทางหลวง, ทางรถไฟ, พลังงาน, ตำแหน่งงาน, เกษตรกรรม, การประมง และเตรียมช่องทางในการปรึกษาหารือกับรัฐบาลในประเทศที่สำคัญ เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางสถาบันและโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินกับประเทศในภูมิภาคยูเรเชีย และเตรียมเจรจาข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างเกาหลี-ยูเรเชีย

4.3.1.5 สถานการณ์การแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวของประเทศทางตอนเหนือ

ในปี 2561 นี้ มีประเทศหลัก 4 ประเทศที่มีการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวกับเกาหลีอยู่ ได้แก่ รัสเซีย มองโกเลีย อุซเบกิสถาน และคาซัคสถาน ซึ่งทั้ง 4 ประเทศต่างก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี

โดยรัสเซียได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เมื่อประธานาธิบดีปูตินเดินทางมาเยือนเกาหลีในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2545 ส่วนเกาหลี-มองโกเลียได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน ปี 2546 และเกาหลีกับอุซเบกิสถาน อยู่ในขั้นตอนการเปิดเส้นทางการบิน โดยเป็นการบินตรงจากสนามบินอินชอนในกรุงโซลถึงอัลมาตี

เงื่อนไขการขับเคลื่อนความร่วมมือกับประเทศทางเหนือในด้านการท่องเที่ยว

➤ Strength

หากดูดัชนีสถานะปัจจุบันของคลื่นเกาหลีในแต่ละประเทศ จะเห็นได้ว่าความนิยมของคลื่นเกาหลีในรัสเซียสูงกว่าญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และขยายกำลังเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในรัสเซีย โดยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัย 20 ปี นอกจากนี้ยังมีชาวเกาหลีประมาณ 500,000 คน อาศัยอยู่ในรัสเซียและเอเชียกลาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศยูเรเชีย

➤ Weakness

ในภูมิภาคยูเรเชีย เกาหลีขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายรอบ เช่น จีน ญี่ปุ่น และไทย ในกรณีของประเทศรัสเซียตะวันตกหรือเอเชียกลาง ตัวเครื่องบินมีราคาแพง ค่าที่พักและราคาที่สูง ถือเป็นอุปสรรคในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาหลี ปัญหาในด้านความชอบอาหารที่ไม่คุ้นเคย เช่น ความไม่สะดวกในการสื่อสาร อาหารรสเผ็ด อีกทั้งยังมีเรื่องการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของรัสเซียตะวันตกที่ยังคงดำเนินอยู่

➤ Opportunity

ประเทศรัสเซียยังคงค่อนข้างล่าช้าในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลของรัฐ ผู้ป่วยหนักและผู้ป่วยที่ร่ำรวยมีแนวโน้มที่จะชอบการรักษาในต่างประเทศ ทำให้เกิดความสนใจและความต้องการการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาอย่างรุนแรงและการตรวจสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้สูงที่ภูมิภาครัสเซียตะวันออกไกลจะพัฒนาเป็นฐานโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อมายังเกาหลี จีน และญี่ปุ่น

➤ Threat

เนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการถดถอยในระยะยาวของยูเรเชีย และการเพิ่มขึ้นของอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีความกังวลว่าอุปสงค์ในตลาดผู้บริโภคการท่องเที่ยวจะลดลง

ซึ่งแต่ละประเทศมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจ การรองรับการแลกเปลี่ยน และประสิทธิภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งหลัก ๆ ที่เกาหลีมีเป้าหมายจะดำเนินนโยบายก็คือ การปรับตนเองให้เข้ากับปัจจัยของแต่ละประเทศทางเหนือ แล้ววางแผนพัฒนาต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในระยะยาว

4.3.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูร้อน ปี 2561) [제 72 호]한국관광정책 (2018 년 여름호)

4.3.2.1 การพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและทิศทางของนโยบายการท่องเที่ยวในภูมิภาค

การประเมินความจำเป็นในการพัฒนาความสมดุลของประเทศและนโยบายของรัฐบาลในอดีต

เป็นเวลา 20 ปีแล้ว นับแต่มีการนำเอาระบบการปกครองตนเองส่วนท้องถิ่นเข้ามาใช้ในประเทศ มีหลายรัฐบาล เช่น รัฐบาลพัค กึนเฮย รัฐบาลลี มยองบัก ฯลฯ ที่พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะยังไม่สามารถหลุดออกจากวงจรการกระจุกตัวของศูนย์กลางความเจริญได้

การกระจุกตัวของเขตเมืองหลวง → ช่องว่างระหว่างภูมิภาค → การพัฒนาที่ไม่สมดุลของประเทศ

โดยหากยังไม่สามารถหลุดออกจากวงจรดังกล่าวได้ในอนาคตอันใกล้ ก็จะกลายเป็นวิกฤตระดับชาติในที่สุด

เพื่อเป็นการการแก้ไขวิกฤตดังกล่าว และเพื่อการพัฒนาที่สมดุลในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 จึงควรกระจายความเจริญออกสู่ภูมิภาค โดยการวางนโยบายการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อกระจายการบีบอัดความเจริญในเมืองหลวงสู่ท้องถิ่น

วิเคราะห์แบบอย่างในต่างประเทศ

ลักษณะเด่นของนโยบายการพัฒนาที่สมดุลของประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ประการที่หนึ่ง คือการส่งเสริมการพัฒนาที่สมดุลของประเทศอย่างจริงจังเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการบูรณาการทางสังคม และ ประการที่สองคือการส่งเสริมนโยบายความร่วมมือที่สมดุลระหว่างภาคกลางและภูมิภาคที่เข้มแข็ง

ทิศทางการดำเนินนโยบายการพัฒนาความสมดุลของประเทศโดยรัฐบาลใหม่ และ การพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค

เพื่อตอบสนองยุคสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่มุ่งเน้นไปที่การแก้ไขวิกฤตการเติบโตของท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาสมดุลของประเทศ จึงมีการเน้นการกระจายอำนาจและความสมดุลเป็นสำคัญ เพื่อเพิ่มบทบาทให้แก่ภูมิภาคในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง แก้ไขปัญหาภูมิภาค และแสวงหาการพัฒนาที่สมดุลของภูมิภาคกับภูมิภาคอื่น ๆ

โดยในปี 2561 นี้ รัฐบาลใหม่ ได้สร้างความแตกต่างจากรัฐบาลในอดีต โดยนโยบายการพัฒนาที่สมดุลของประเทศจะถูกเปลี่ยนเป็นเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (tourism development) โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษา จัดหา หรือเสริมสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน

รัฐบาลใหม่ได้เสนอนโยบาย “การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อชีวิตที่มั่นคงและสง่างาม” ภายใต้วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การพัฒนาที่สมดุลของประเทศ (คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาค, 2018) จึงเสนอทิศทางการปฏิรูป

ดังนี้ ประการที่หนึ่ง : จำเป็นต้องมีสถาบันที่ป็นกลางที่ดีที่สุด ระหว่างนโยบาย ระบบกฎหมายท้องถิ่น และรัฐบาล เพื่อปฏิรูปโครงสร้างการลงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ

ประการที่สอง : จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างระบบการวางแผนการท่องเที่ยว

ประการที่สาม : จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างการปฏิบัติและการวางแผนการของอุตสาหกรรมท้องถิ่นอย่างอิสระ

ความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรม-ภาควิชาการในภาคการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูภูมิภาค

ความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรม-ภาควิชาการในภาคการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูภูมิกอนั้น จะเน้นไปที่ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศิลปะและกีฬา ให้มีความสำคัญกับตัวบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวได้ดี ปรับปรุงความสามารถของบุคลากร เพิ่มระบบความร่วมมือภาคอุตสาหกรรม-ภาควิชาการในสาขาการท่องเที่ยว ได้แก่ สถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัย หน่วยงานสาธารณะ หน่วยงานภาคประชาชน สถาบันทางการเงิน

4.3.2.2 งานและทิศทางการพัฒนาโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงาน

โครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงาน เป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมการลาพัก ดังนั้นสิ่งที่เป็นของโครงการนี้ ได้แก่

- 1) เพิ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมธุรกิจ แม้ปัจจุบันเพียงแค่แรงงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะสามารถเพิ่มเป้าหมายไปสู่แรงงานทั้งหมดได้
- 2) การเพิ่มคอนเทนต์เพื่อยกระดับความพึงพอใจของแรงงานที่เข้าร่วม
- 3) การจัดตั้งระบบการขับเคลื่อนธุรกิจที่น่าเชื่อถือ
- 4) พัฒนาเงื่อนไขการลาพักและวัฒนธรรมการลาพักของแรงงานอย่างต่อเนื่อง

รวมถึง มีการเสนอผลประโยชน์และความสะดวกที่แรงงานและบริษัทที่เข้าร่วมจะสามารถรับรู้ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นการแสดงถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงมุมมองและวัฒนธรรมการลาพักในเกาหลีใต้ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นหนึ่งในนโยบายที่มีส่วนในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.3.2.3 การเน้นการใช้เนื้อหาการออกอากาศของวงการสื่อและการท่องเที่ยว

ในสังคมยุคปัจจุบัน สื่อถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง และด้วยเหตุผลนี้เอง สื่อจึงกลายมาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ต่อการประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กระบวนการสื่อสาร (Communication) : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สื่อและการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป็นการสื่อสาร ในแง่ของการได้เข้าไปเยี่ยมชม ทำความรู้จักกับพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย และแบ่งปันวัฒนธรรมของภูมิภาค นักท่องเที่ยวสามารถได้รับวีวี่ที่แท้จริง ตรงไปตรงมา ผ่านกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) กระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมประเพณี (intercultural communication) และกระบวนการสะท้อนตนเอง (intrapersonal communication)

ปัจจุบัน การสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวยังถูกเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งถ่ายทอดและแบ่งปันผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยว การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียเป็นสาเหตุของลักษณะทางประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเราไม่สามารถสัมผัสหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เราไม่เคยพบเห็นหรือสัมผัสด้วยตนเองได้ สื่อจึงมีหน้าที่ในการแบ่งปันและแนะนำ ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวทดแทน เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแน่นอน เพราะเมื่อผู้บริโภคสื่อเห็นคอนเทนต์ที่อยู่บนสื่อ ก็จะเกิดความสนใจ อันนำไปสู่ความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น ความสนใจในการมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อก็เพิ่มขึ้นด้วยตามลำดับ

อิทธิพลของรายการออกอากาศที่มีเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงหลักของการท่องเที่ยววันนี้ คือการได้รับอิทธิพลของสื่อ ผ่านรายการออกอากาศที่มีเนื้อหาหลักที่เน้นไปที่การท่องเที่ยว หากในรายการมีการเดินทางไปที่ไหน หรือมีลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบใด ผู้ที่รับสื่อก็จะเกิดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นในการไปท่องเที่ยวตามรายการนั้น ๆ แต่ในปัจจุบัน คอนเทนต์ของรายการท่องเที่ยวหลายรายการอาจมีความเหมือนหรือคล้ายกันมากเกินไป ในอนาคตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพก็ควรปรับปรุงและพัฒนาสื่อต่อไป

4.3.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ร่วง 2561) [제 73 호] 한국관광정책 (2018 년 가을 호)

4.3.3.1 กระตุ้นการท่องเที่ยว DMZ เพื่อตระหนักถึงคุณค่าทางสังคม

การประชุมสุดยอดระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2561 เป็นบรรยากาศแห่งสันติภาพใหม่ ซึ่งไม่เคยพบเห็นมาก่อน ทว่าโลกคาดการณ์ถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศว่าจะดำเนินการไปในทิศทางที่ดีขึ้น หมู่บ้านปัน มุนจอม ในเขต DMZ (Demilitarized Zone, เขตปลอดทหาร: DMZ) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้จัดการประชุมถูกนำเสนอไปทั่วโลกในฐานะตัวแทนสันติภาพระหว่างเกาหลีเหนือ-ใต้ นอกจากนี้จำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลียังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง DMZ ก็ได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และยังเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่ามากมายทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งดึงดูดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

โดยภายหลังจากการประชุมสุดยอดระหว่างเกาหลี บรรยากาศแห่งสันติภาพระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ได้เพิ่มความคาดหวังในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดน หน่วยงานรัฐบาลแต่ละแห่งได้ดำเนินการจัดเตรียมนโยบายความร่วมมือระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้อย่างหลากหลาย

การเข้าสู่การท่องเที่ยวภูมิภาคเชิงคุณค่าทางสังคม

ในเดือนกันยายน ปี 2558 สหประชาชาติได้เสนอ 17 เป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ใน United Nations General Assembly Resolution A/RES/70/1 โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้สร้างงานและขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสากล การบริโภคอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมรูปแบบชีวิต ซึ่งได้มีการเสนอบทบาทในการสังเกตการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 ประการขึ้นไป หรือมากกว่านั้น เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในปี 2561 เกาหลีมีเป้าหมายระยะยาวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการเจริญเติบโตที่สมดุลและเท่าเทียมกันทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านทิศทางนโยบายอย่างการท่องเที่ยวเชิงสันติภาพและการท่องเที่ยวในเขตปลอดทหาร DMZ เนื่องจาก แนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเขตปลอดทหาร DMZ มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้วางแผนพัฒนาเขตปลอดทหาร DMZ ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เช่น เส้นทางการเดินทาง คอนเสิร์ตเพื่อสันติภาพ สัมผัสประสบการณ์การศึกษา และการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ DMZ เป็นต้น

การเติบโตของการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสันติภาพเพื่อมูลค่าทางสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาศูนย์ชายแดนเกาหลีเหนือ-ใต้ ดังนั้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหารือและพิจารณาการออกนโยบายที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนไปด้วยในเวลาเดียวกัน

การบรรลุผลสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสันติภาพผ่านเส้นทาง DMZ

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแล้ว หากพัฒนาเส้นทางชายแดนหรือ DMZ ก็จะสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนเกาหลีเหนือ-ใต้ให้เกิดการพัฒนาตามไปด้วย ประชาชนและเศรษฐกิจในบริเวณนี้ก็จะได้รับผลประโยชน์ รัฐบาลจึงมีนโยบายการร่วมมืออย่างแข็งขันระหว่างกระทรวงกลาโหมและรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อขยายการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ชายแดนต่อไป

4.3.3.2 ความเข้าใจในปรากฏการณ์ Overtourism และความท้าทายในอนาคต

ปรากฏการณ์ Overtourism ในสถานการณ์ปัจจุบัน

Overtourism คือ การเกิดการท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนสร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการทิ้งขยะ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวทรุดโทรม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจขาดการเอาใจใส่ในเรื่องนี้ หลายประเทศทั่วโลกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ก็กำลังประสบกับปัญหานี้ เช่นเดียวกับ กรุงโซล เกาหลีใต้ ในปัจจุบัน หลายประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องออกนโยบายขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงเกาหลี

โดยในปี 2559 โขล และ UNWTO ได้ร่วมกันจัดเวทีปรึกษารือนานาชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมในกรุงโซลขึ้น โดยเป็นเวทีที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ มาร่วมกันหาแนวทางการแก้ไข แบ่งปันทางเลือกต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การลดลงของผลกระทบในด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

แนวคิด Overtourism

แนวคิด Overtourism เป็นแนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ จากการที่ประชาชนท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มากเกินไปของนักท่องเที่ยว โดยปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวนั้น ได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นเวลานาน จนเกิดทฤษฎีรูปแบบการท่องเที่ยวของเพียร์ซ (Travel career ladder) ทฤษฎีวงจรชีวิตการท่องเที่ยวของบัตเลอร์ (Destination lifestyle theory) ทฤษฎีดัชนีความโอรของ Doxey (Imitation index) ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ ได้อธิบายถึง การที่เมื่อเสน่ห์การท่องเที่ยวบางพื้นที่กลายมาเป็นที่รู้จัก มีผู้คนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมมากมาย จากการท่องเที่ยวอิสระเริ่มพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งเกินความสามารถทางกายภาพและสังคม อันนำไปสู่การลดลงของคุณภาพชีวิตผู้คนที่ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม หากเหตุการณ์นี้ยังดำเนินต่อไป อาจเป็นผลให้ประชาชนท้องถิ่นเกิดทัศนคติด้านลบ ในแง่ของความเกลียดชัง การท่องเที่ยว กระทั่งนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้

เนื่องด้วย Overtourism เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีหลายมิติ เกี่ยวข้องกับสาขาที่หลากหลาย ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จึงจำเป็นต้องตอบสนองอย่างเป็นระบบ บนพื้นฐานของหลักการที่ชัดเจน ผ่านข้อเสนอหลักที่สำคัญ 3 ประการ เพื่อให้การท่องเที่ยว Overtourism เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการแรก คือ การตรวจสอบอย่างแน่นชัดและละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับ การท่องเที่ยวของท้องถิ่น

ประการที่สอง คือ การแสดงความน่าเชื่อถือในขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น

ประการที่สาม คือ การเพิ่มความตระหนักถึงการท่องเที่ยวผ่านการเสริมสร้างประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยว

4.3.3.3 นโยบายการท่องเที่ยวและการวางแผนแผนที่ทางเศรษฐกิจใหม่ของคาบสมุทรมณฑล

- **แผนเศรษฐกิจของรัฐบาลมุน แจอิน**

เนื้อหาของการวางแผนแผนที่เศรษฐกิจใหม่คาบสมุทรมณฑล

ประธานาธิบดี มุน แจอิน ได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเกาหลี เช่น การเติบโตต่ำ ภาวะ การว่างงาน การแบ่งฝัก ความยากจน และการลดลงของของชนชั้นกลาง นอกเหนือจากการก่อตั้งชุมชน ทางเศรษฐกิจกับเกาหลีเหนือแล้ว จะส่งเสริมกลยุทธ์สองปีที่ผ่านมาที่เชื่อมต่อกับรัสเซียในทะเลตะวันออกและ เชื่อมต่อกับทะเลเหลือง อีกทั้งพัฒนาพื้นที่ชายแดนเช่นเขตอุตสาหกรรมแคซอง พยองยาง และนัมโพ และสายพานขนส่งทางทะเลและโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อกับจีนฮย็องและภูเขาซอร์ค ภูเขาгимกัง และภูเขาเพ็กตู ระบบนิเวศเขตปลอดทหารและเขตสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสันติภาพและความมั่นคง

แบ่งเป็น 3 ข้อ ได้แก่

- 1) สร้างตำแหน่งงานและเพิ่มพลังในการเติบโตใหม่ของเศรษฐกิจเกาหลี
- 2) ขับเคลื่อนการรวมเศรษฐกิจเกาหลีเหนือ-ใต้และการเปลี่ยนแปลงของเกาหลีเหนือ
- 3) ขับเคลื่อนการกระจายและการสร้างฐานประชาคมสันติภาพของเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

ทิศทางการรับมือด้านการท่องเที่ยว

- 1) แผนและโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่จะดำเนินการในอนาคต ควรมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการผลิตจริง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว ดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
- 2) ควรสร้างการบริหารจัดการที่หลากหลาย เช่น รัฐบาลท้องถิ่นทุนการลงทุนทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงองค์กรระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มความมั่นคงและเพียงพอ ในการระดมทุน
- 3) จากโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ผ่าน ๆ มาระหว่างเกาหลีเหนือ และ เกาหลีใต้ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

- 4) พิจารณาถึงการปลดนิวเคลียร์และการคว่ำบาตรเกาหลีเหนืออย่างจริงจัง แผนในภาคการท่องเที่ยวควรได้รับการดำเนินการทีละขั้น ร่วมกันและเปิดกว้างเพื่อให้มีความยืดหยุ่น ความสามารถในการดำเนินงาน ความสมเหตุสมผลสูงสุด
- 5) จัดตั้งระบบการป้องกันและชดเชยความเสียหายที่สมเหตุสมผล เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมการลงทุน เพื่อให้ผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้มากที่สุด
- 6) เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั่วโลก ในส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญควรได้รับการจัดการและส่งเสริมอย่างเป็นระบบในระดับโลก ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ไปจนถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของมูลค่าการลงทุน การก่อสร้างและการกำกับดูแลการจัดการ รวมไปถึงการตลาด
- 7) รักษาความเป็นกลาง ความแตกต่าง และความสามัคคีในการพัฒนาทรัพยากรระหว่างเกาหลี ไม่ลืมนี่จะรักษาและพัฒนาจุดแข็งของเกาหลีเหนือให้มากที่สุด
- 8) เชื่อมโยงกับเขตเศรษฐกิจพิเศษของเกาหลีเหนือ
- 9) อาศัยความร่วมมือระหว่างจีน-รัสเซียในการวางแผนท่องเที่ยวใหม่ในคาบสมุทรเกาหลี ควรพิจารณาเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 10) ยอมรับในการกำหนดขอบเขตอำนาจของนโยบาย และนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ความยินยอมและการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในคาบเกาหลีโดยรวมด้วย

แผนสำหรับแผนที่เศรษฐกิจใหม่ของคาบสมุทรเกาหลีในภาคการท่องเที่ยวควรได้รับการวางแผนอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องบูรณาการโมเดลการท่องเที่ยวคาบสมุทรเกาหลีด้วย

ในกรณีขององค์การการท่องเที่ยวเกาหลี จำเป็นต้องพิจารณาการสร้างช่องทางการปรึกษาโดยตรงกับเกาหลีเหนือ การสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมแผนภาคการท่องเที่ยวแผนที่เศรษฐกิจใหม่ของคาบสมุทรเกาหลี และการจัดสัมมนาต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อโต้แย้งและความคิดเห็นจากทั้งสองประเทศ นักวิจัยควรดำเนินการเกี่ยวกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเตรียมความพร้อมสำหรับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีเหนือ-ใต้

4.3.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (กฎหมาย ปี 2561) [제 74 호]한국관광정책 (2018 년 겨울호)

4.3.4.1 การปรากฏตัวของ Staycation

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2513 ความต้องการในการพักผ่อนและการท่องเที่ยว มีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตาม การเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศและการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ที่นำไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการเติบโตนี้ก็เกิดการขาดดุลการท่องเที่ยวเรื้อรัง เนื่องจากการ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางด้านโครงสร้าง เช่น การท่องเที่ยว ภายในประเทศต่ำ

เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน เป็นเรื่องปกติที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือรีสอร์ท ที่มีชื่อเสียงทั่วประเทศตามฤดูกาลวันหยุดฤดูร้อนกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับคนที่ไม่ไปเที่ยวในช่วงฤดูร้อน การเดินทางเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายนั้นค่อนข้างเครียด เนื่องจากฝูงชนที่แออัดและ ค่าธรรมเนียมแทนที่จะได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ จึงเกิดกระแสที่ผู้คนหันมาท่องเที่ยวนอกฤดูกาลมากขึ้น โดย อีกหนึ่งกระแสที่เป็นที่น่าสนใจขึ้นมากก็คือ Staycation นั่นเอง ซึ่งก็คือวัฒนธรรมการพักผ่อนอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพลิดเพลินกับวันหยุดพักผ่อนอย่างแท้จริง

ในแง่การเติบโตเชิงคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความหมายของคำว่า Staycation คือ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอาจเป็นตัวบ่งชี้ทิศทางนโยบาย เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

- ประการแรก : การพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองคุณค่าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวขนาดเล็กย่อมสะดวกและรวดเร็วกว่าพื้นที่ขนาดใหญ่
- ประการที่สอง : การเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยง ความแออัดและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการพักผ่อนที่แท้จริง

ความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีขอบเขตที่กว้างกว่าความต้องการสินค้า ประกอบกับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว วิธีการจัดการความต้องการที่หลากหลายจึงกลายเป็นหนึ่งใน องค์ประกอบของการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.3.4.2 แผนพัฒนาร้านค้าปลอดภาษี ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง

ในเดือนกันยายน ปี 2561 รัฐบาลได้ยืนยันและประกาศเปิดตัวร้านค้าปลอดภาษี เป็นสถานที่ขายสินค้าปลอดภาษีนักท่องเที่ยวขาเข้า โดยไม่ต้องเรียกเก็บภาษี เช่น ภาษีศุลกากร และภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตลาดการท่องเที่ยวโลกและอุตสาหกรรมปลอดภาษี

การเติบโตของอุตสาหกรรมปลอดภาษีทั่วโลก มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมปลอดภาษีแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ยอดขายของชาวต่างชาติเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารต่างชาติในเกาหลี และยอดขายเองแสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติมีสัดส่วนสูง แต่จำนวนผู้ใช้เป็นชาวเกาหลีมากกว่าชาวต่างชาติ

การนำเข้าระบบร้านค้าปลอดภาษี ณ ด่านตรวจคนเข้าเมือง

ในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนเกาหลีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ร้านปลอดภาษี ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของผู้บริโภค สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนเกาหลี

จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังและกรมศุลกากรเกาหลี พบว่า 81.2% ของประชาชน เห็นด้วยกับการติดตั้งร้านค้าปลอดภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีของชาวเกาหลี เนื่องจากไม่มีร้านค้าปลอดภาษีในสถานที่เข้าประเทศ จึงมีความไม่สะดวกในการเดินทางที่ต้องพกสินค้าปลอดภาษีที่ซื้อในระหว่างการเดินทาง และผลที่ได้คือปัญหาการรั่วไหลของการบริโภคท่องเที่ยว เนื่องจากการซื้อสินค้าปลอดภาษีในต่างประเทศ

การพิจารณาเกี่ยวกับแผนการพัฒนา

เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันระหว่างร้านค้าปลอดภาษีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

- เนื่องจากร้านค้าปลอดภาษี ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ดังนั้นรายการสินค้า ฯลฯ จึงจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อสะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเกาหลีอย่างเหมาะสม
- จำเป็นที่จะต้องบริหารและออกแบบสถานที่ที่สามารถแสดงถึงเสน่ห์ของความเป็นเกาหลี และภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้เป็นอย่างดี เพื่อความประทับใจแรกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเกาหลี
- จำเป็นที่จะสนับสนุนการบริหารและพิจารณาร่วมกับแผนการโปรโมทและจัดการแบรนด์ รวมถึงคัดเลือกสินค้าที่ดี เพื่อนำมาจัดจำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษี

- ต้องคิดเกี่ยวกับวิธีการเชื่อมโยงรายได้ที่ได้จากร้านปลอดภาษี ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง หรือในสถานที่เข้าประเทศในแง่ของการท่องเที่ยว

4.3.4.3 แนวโน้มและการพิจารณาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561

ในปี 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของ ความยากจนท่ามกลาง ความอุดมสมบูรณ์ กล่าวคือ ท่ามกลางการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออก บริษัททัวร์ กลับมีผลออกมาในทางตรงกันข้าม ในปีนี้จึงมีการพิจารณาเปลี่ยนวิกฤตมาเป็นโอกาส

สถานการณ์ในปี 2561 ยอดการท่องเที่ยวจากฝั่งการท่องเที่ยวขาเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงครึ่งแรกของปีนี้ จำนวนผู้มาเยือนเกาหลีไม่รวมประเทศจีน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 12.2% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วเป็น 5.55 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเท่าที่เคยมีมา

ได้หวั่น ฮองกง ไทย เวียดนาม มาเลเซีย พบว่า มีการดึงดูดผู้มาเยือนเกาหลีมากที่สุดในช่วง 6 เดือน นับตั้งแต่มีการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวกับประเทศตะวันออก แต่ยอดการท่องเที่ยวในส่วนขาออกกลับเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม

4.3.4.4 การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้น OTA (ONLINE TRAVEL AGENCY)

การพัฒนาของเทคโนโลยี นำไปสู่ความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งสาขาที่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

4.3.4.5 แผนการปรับปรุงระบบและกฎหมายเพื่อพัฒนารถบัส City tour

ในรูปแบบคอนเทนเนอร์วัฒนธรรม

สัดส่วนการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ของเกาหลีอย่างโซล อินชอน ปูซานกำลังขยายตัวอย่างมาก โปรแกรมการท่องเที่ยวในเมืองซึ่งแสดงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งช่วยเพิ่ม ภาพลักษณ์ของแต่ละเมือง บัสเที่ยวรอบเมืองสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ในเมืองได้ ปัจจุบัน รถบัส City tour ในเกาหลี ดำเนินการในกรุงโซล และ 6 เมืองใหญ่อย่าง อินชอน แดจอน แดกู อุลซาน ปูซาน กวางจู และ 72 เมืองใหญ่ ๆ ของแต่ละจังหวัด ซึ่งมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ยอดขาย แตกต่างกันไป และสัดส่วนของผู้ใช้บริการทัวร์เมืองยังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับวิธีการขนส่งอื่น ๆ

โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ผู้คนนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้สัมผัสประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง ปรับปรุงกฎหมายและระบบที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของรถบัส City tour อย่างมีประสิทธิภาพ โดย อาจานนโยบาย The ride ซึ่งเป็นทัวร์ที่สามารถเพลิดเพลินไปกับการชมการแสดง ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ กลางเมืองนิวยอร์ก โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ในการแก้ไขกฎหมายและระบบ City tour ในรูปแบบคอนเทนต์วัฒนธรรมนั้น มีการเสนอแผน 3 ข้อ ขึ้นมา 1) แผนจากการนำ The ride ของนิวยอร์กเข้ามาและวางแผนเรื่องกฎข้อยกเว้นเกี่ยวกับ City bus ในรูปแบบคอนเทนต์วัฒนธรรม 2) แผนการนำเข้า The ride ของนิวยอร์กพร้อมทั้งปฏิรูปธุรกิจบัสท่องเที่ยว รอบเมืองที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนการแก้ไขกฎหมายการจัดการรถ และ 3) bench-marking “The ride” ของนิวยอร์กและนำเข้ารถบัส City tour ในรูปแบบของเกาหลี และแผนการสร้างธุรกิจ City tour ในรูปแบบคอนเทนต์วัฒนธรรมใหม่ แทนที่ธุรกิจบัสการท่องเที่ยวรอบเมือง ในกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.3.4.6 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชน

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสาขาที่มีเรื่องความสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงต้องสร้างความสัมพันธ์นั้น ขึ้นมาก่อน เช่น การหารือและร่วมประชุมกับที่ปรึกษาการท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วโดยตรง การไปออกงานจัดแสดงสินค้า(Exhibition) ในต่างประเทศ เพื่อทำให้เห็นว่าทำไมผู้คนจึงต้องไปท่องเที่ยวที่ เกาหลี

4.4) นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2562

4.4.1 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2562) [제 75 호]한국관광정책 (2019 년 봄호)

4.4.1.1 การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ

เมืองอัจฉริยะ(Smart City) คือ การทำให้เมืองมีความทันสมัยมากขึ้น ผ่านการติดตั้งโครงสร้างดิจิทัล กับโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ในสาธารณะ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายอย่างเป็นระบบ มีการนำ New Mobilities เข้ามาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึงทุกสถานที่ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ทั้งประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน

ส่วนประกอบหลักของ Smart City ได้แก่

- Smart Government
- Smart Economy
- Smart Environment
- Smart Infrastructure
- Smart living
- Smart People

เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นการสร้างเมืองที่สามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้ได้สัมผัสประสบการณ์ดี ๆ อย่างไม่รู้จบ

จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน Smart Mobility เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบาย เป็นพื้นที่ใช้งานอัจฉริยะ ให้ประชาชนได้เชื่อมต่อระหว่างแอปพลิเคชันและการไปทำงาน และเพื่อทราบโครงสร้างขนส่งมวลชนพื้นฐาน ที่มีอยู่กับความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเมือง

บทสรุปของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดควรพัฒนาตามหลักความคิด ดังต่อไปนี้

- ความสม่ำเสมอ (Sustainability)
- ภูมิปัญญา (Intelligence) กล่าวคือ Internet of Things: IoT
 - ความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลนักท่องเที่ยวพื้นฐานกับข้อมูลการเปิดอิสระของเมือง
 - การร่วมกันระหว่างโครงสร้างการท่องเที่ยวพื้นฐานและโครงสร้างเมืองพื้นฐาน
 - นโยบายเมืองและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

4.4.1.2 การพัฒนา Sharing Economy: การอภิปรายเกี่ยวกับ Vacation Rental

ทิศทางของ Sharing Economy ในปี 2562

Sharing Economy เกิดขึ้นมาเมื่อประมาณสิบปีที่แล้ว ตัวอย่างที่รู้จักกันทั่วไป เช่น Airbnb Uber เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังรวมถึง สิ่งทอ วัตถุดิบอาหาร สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย และรถยนต์ กล่าวคือ เป็นการใช้งานทุกแพลตฟอร์มทุกสาขาที่อยู่รอบตัวเรา

ในสาขาการท่องเที่ยว ใช้ Sharing Economy เป็นตัวกลางในการใช้บริการสถานที่พักผ่อนให้เช่า (Vacation Rental) มากที่สุด ที่เห็นชัดเจนเลยคือ Airbnb ซึ่งในปี 2561 มียอดผู้ใช้งานพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ดี เมื่อมีผลดีก็ย่อมมีผลเสียตามมา ซึ่งทำให้เกิดการอภิปรายหาข้อในเรื่องของการปรับแก้ระบบการให้บริการที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ

สาระสำคัญของแผนพัฒนา Sharing Economy

ในเดือนมกราคม ปี 2562 รัฐบาลได้ประกาศแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจร่วมกัน ผ่านการประชุมมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเนื้อหาการนำเสนอมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมมาตรการสนับสนุนในแต่ละภาค เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการแบ่งปันที่หลากหลายในสังคม โดยเบื้องหลังการประกาศของรัฐบาลนี้คือการมองว่า Sharing Economy เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างตลาดใหม่และการสร้างงาน พร้อมทั้งผลักดันให้มีการเติบโตอย่างมั่นคง

แผนในอนาคต

- จำเป็นต้องกำหนดนิยามของงานที่เหมาะสมและระบบการจัดจำแนก ที่สะท้อนลักษณะของที่อยู่อาศัยร่วมกันและระบุการออกแบบระบบโดยคำนึงถึงขนาดผลกระทบและผลกระทบของตลาดและลักษณะเชิงพาณิชย์
- จำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด Vacation Rental ตามภูมิภาคและปัญหาท้องถิ่น
- ความเสมอภาคของกฎระเบียบที่พิจารณาความสัมพันธ์กับระบบที่มีอยู่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างระบบเดิมที่มีอยู่ เช่น ธุรกิจที่พักการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักเชิงประวัติศาสตร์ และธุรกิจที่พักทั่วไป ควรได้รับการพิจารณา
- ความสำคัญในการใช้ความรับผิดชอบในกระบวนการอภิปรายเกี่ยวกับ Vacation Rental

4.4.1.3 แนวโน้มและการพิจารณาธุรกิจโรงแรมในปี 2562

จากปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 15.34 ล้านคน แต่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมยังไม่ดีขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การลดลงของนักท่องเที่ยวจีนตามผลกระทบของการติดตั้ง THAAD การเพิ่มขึ้นของโรงแรมใหม่ และการฟื้นฟู Vacation Rental

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในการเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลี

ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงจากการติดตั้ง THAAD แต่ก็เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศในปี 2561 อยู่ที่ 15.34 ล้านคน เพิ่มขึ้น 14.9% จากช่วงเดียวกันของปี 2560 ซึ่งมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 13.33 ล้านคนในปี 2560 อย่างไรก็ตาม ยังคงต่ำกว่าปี 2559 โดยในปี 2560 สัดส่วนการเยือนเกาหลีของแต่ละประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะจีน ซึ่งมียอดนักท่องเที่ยวสูงสุดในเอเชีย

สถานการณ์การบริหารธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมโรงแรมในเกาหลีได้รับอิทธิพลอย่างมากจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ระหว่างประเทศ ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก อุตสาหกรรมโรงแรมประสบกับความซบเซาอย่างมาก เนื่องจากปัญหา THAAD ในปี 2558 และ 2560 แต่โรงแรมก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน ยอดขายห้องพักกลับมีค่าเฉลี่ยที่ลดลง ทำให้โรงแรมที่ตั้งอยู่ใน 5 เมืองใหญ่ (ไม่ได้หมายรวมถึงโซล) กำลังได้รับผลกระทบและอยู่ในสภาวะการบริหารลำบาก

ความต้องการการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมโรงแรม

เป็นเรื่องสำคัญสำหรับโรงแรมที่จะเตรียมมาตรการช่วยเหลือตนเอง เช่น นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการและการปรับปรุงห้องพัก เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็จำเป็นต้องกำหนดนโยบายระยะยาว เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจโรงแรม และต้องมีประโยชน์ทางภาษี เช่น การแนะนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับโรงแรมชั่วคราว การลดภาษีอสังหาริมทรัพย์ และการลดภาระการออกค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อีกทั้งการบริหารจัดการที่เข้มงวดสำหรับที่พักที่ผิดกฎหมายในเมือง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมโรงแรม

- ปรากฏการณ์อุปทานที่มากเกินไปของอุตสาหกรรมโรงแรม ดูเหมือนว่าจะยังคงดำเนินต่อไป และคาดว่าจะไม่ง่ายที่จะแก้ปัญหการบริหารจัดการได้ง่ายในระยะนี้ อีกทั้งยังมี Vacation Rental เช่น Airbnb, Residence, การท่องเที่ยวต่างประเทศ, การพักอาศัยในเมือง ฯลฯ คาดว่าจะเปิดใช้อย่างต่อเนื่องและคุกคามอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งอาจส่งผลทำให้กำไรของอุตสาหกรรมโรงแรมแยกลง
- ในปัจจุบัน การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เร่งตัวขึ้น อุตสาหกรรมโรงแรมมีการหลอมรวมและผสมผสานเข้ากับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไอที อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศส่วนใหญ่มีการผสมผสานกับ MICE การท่องเที่ยวทางการแพทย์ การพักผ่อน และอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งหลายคนใช้บริการของโรงแรมต่าง ๆ เช่น การจองเช็คอิน การปรับแสงไฟในห้องพักและการควบคุมความร้อนผ่านสมาร์ทโฟน นอกจากนี้โรงแรมในประเทศกำลังดำเนินการบริการลูกค้าโดยใช้หุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ AI
- ความหลากหลายของตลาดและลูกค้า จากที่ในอดีตนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ใช้โรงแรมเป็นชาวจีน แต่ตอนนี้มีการกระจายตัวอย่างมากขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง ยุโรป และกลุ่มลูกค้าได้เปลี่ยนจากทัวร์กลุ่มใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้อัตราการจ้างงานของลูกค้าหนุ่มสาวและลูกค้าหญิงในช่วงอายุ 20 ถึง 40 ปีก็เพิ่มขึ้นด้วย

4.4.1.4 อุตสาหกรรม MICE ในปี 2562

MICE (Meetings, Incentive Tour, Conventions, Exhibitions) คือการรวมตัวและการผสมผสานเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรม

สถานการณ์อุตสาหกรรม MICE ทั้งในและต่างประเทศ

การเริ่มต้นการส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE อย่างจริงจังในเกาหลี สามารถมองได้ว่า เริ่มจากการออกกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการประชุมระหว่างประเทศในเดือนธันวาคม 2539 กฎหมายฉบับนี้ได้วางรากฐานสถาบันของอุตสาหกรรม MICE และได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดทำแผนพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการประชุมระหว่างประเทศในปัจจุบัน โดยทางกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดของ MICE กำลังสนับสนุนส่วนหนึ่งของกองทุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ผ่านบริษัทการท่องเที่ยวเกาหลี โดยมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวอย่าง ประเทศที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE

ประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศแรกในเอเชียและแปซิฟิกที่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE อย่างแข็งขัน ผู้กำหนดนโยบาย MICE ในประเทศไทย คือ TCEB (Thailand Convention & Exhibition Bureau) และ TICA (Thailand Incentive & Convention Association) ประเทศไทยดำเนินการงบประมาณอุตสาหกรรม MICE โดยตรงโดยสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่ง TICA ทำหน้าที่เป็นกรรมการของ TCEB และมีระบบการหารือร่วมกันในการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรม MICE นอกจากนี้ความร่วมมือของภาคเอกชนเป็นรูปแบบที่เสริมระบบอีก นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแล้วจะเห็นได้ว่าการสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE อย่างเป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านการศึกษาและการให้ข้อมูล

ข้อเสนอ :

บริษัทการตลาดท้องถิ่น (DMO) และศูนย์ประชุม (CVB) ควรเป็นผู้นำในการสร้างชุมชนท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐต้องไม่ละเว้นการสนับสนุนด้านนโยบายการบริหารและองค์กรเฉพาะที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถดำเนินการสิ่งที่ได้มีการหารือกันมาหลายครั้ง เช่น การตลาดท้องถิ่น การดึงดูด MICE และการค้นพบและพัฒนา MICE อย่างเชี่ยวชาญ

4.4.1.5 การมรดกทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคมปี 2561 เกาหลีได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเรียกร้องความพยายามของรัฐบาลท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีหลายกรณีที่รัฐบาลท้องถิ่นต้องการใช้มรดกทางวัฒนธรรมสมัยใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ได้รับการคัดค้านกลับมา เพราะมรดกทางวัฒนธรรมสมัยใหม่เป็นมรดกที่เกิดในยุคอาณานิคมของญี่ปุ่น จึงทำให้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม แต่ปัจจุบันก็เหลือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงไม่กี่แห่ง ที่ไม่ได้มองว่ามรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางประวัติศาสตร์สำหรับการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่นแล้ว โดยเมื่อวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่มาแรงคือ กุนซาน เพราะมีมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย

แผนในอนาคตเกี่ยวกับการฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยใช้มรดกทางวัฒนธรรม

การฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยใช้มรดกทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในรัฐบาลท้องถิ่น เพราะนอกเหนือจากแผนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังมีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ในด้านทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและศิลปะและการฟื้นฟูเมือง

บางครั้งการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมสมัยใหม่อาจจะเกิดปัญหาที่นำไปให้ในการหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่าฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาคุณค่าและบำรุงรักษา รัฐบาลท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องจัดการอย่างรอบคอบเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการประเมินมูลค่าที่เพียงพอของมรดกทางวัฒนธรรมสมัยใหม่

4.4.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูร้อน ปี 2562) [제 76 호] 한국관광정책 (2019 년 여름호)

4.4.2.1 สถานการณ์โครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงานในปี 2562

ในรัฐบาลปัจจุบัน แนวทางการดำเนินงานของรัฐที่มุ่งสู่ชีวิตที่ได้พักผ่อน ถูกแพร่กระจายไปยังภาคเอกชนและการทำความเข้าใจเรื่องการลาพักของบริษัทก็เปลี่ยนไป สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีขึ้น ตั้งแต่ปี 2561 มีจำนวนบริษัทเข้าร่วมมากขึ้น มีแรงงานคำนึงถึงการลาพักและเข้าร่วมโครงการมากขึ้น และมีแผนที่จะออกไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีแก่ภาคการท่องเที่ยว

เอกลักษณ์ของโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงานและงานในอนาคต

เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายในอนาคตของโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงาน จำเป็นต้องเข้าใจคุณลักษณะนโยบายของระบบนี้ และจำเป็นต้องหาทิศทางนโยบายระยะกลางถึงระยะยาว โดยโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงานแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์สามประการเมื่อเทียบกับระบบอื่น ๆ

- ดังนี้
- 1) การพึ่งพาอาศัยเส้นทางการโปรโมท
 - 2) ระบบที่มีลักษณะการเข้าถึงสังคม
 - 3) การศึกษาสาเหตุของนโยบาย

ผลการดำเนินงานด้านนโยบายของโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงาน

โครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงานได้รับการประเมินว่ามีความสำเร็จในระยะสั้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจขององค์กรในระดับรัฐบาลและการรับประกันสิทธิการท่องเที่ยวของผู้ทำงานว่าจะไม่โดนจับตามองเมื่อลาพัก ลดวัฒนธรรมความใจผิดด้านการลาพัก

4.4.2.2 ระบบการจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นและ DMO รูปแบบเกาหลี

ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2562 ได้มีการเสนอโครงการห้าโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 23 ล้านคนในปี 2566 โครงการที่สอง คือ **การส่งเสริมเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น** รวมถึงแผนนโยบายที่ประกอบด้วย DMO (Destination Management/Marketing Organization) ซึ่งเป็นระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนวัตกรรมระดับภูมิภาค มากไปกว่านั้น ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2560 ได้มีมาตรการส่งเสริมโครงการ DMO แบบเกาหลีเพื่อฟื้นฟูการพัฒนาท้องถิ่น และการประชุมการขยายกลยุทธ์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561 ได้มีมาตรการส่งเสริม DMO แบบเกาหลีเพื่อส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวที่นำโดยภูมิภาค ซึ่งเหตุผลที่ DMO ได้รับความสนใจในปัจจุบันนั้น เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมกลยุทธ์ในแง่การท่องเที่ยวภูมิภาค โดยการเสริมสร้างศักยภาพของภูมิภาค ให้มีความสอดคล้องกับยุคการกระจายอำนาจ

การจัดองค์กรการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวท้องถิ่น

องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของเกาหลี แบ่งออกเป็น องค์กรสาธารณะ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชนตามรูปแบบของการจัดตั้งและการดำเนินงาน องค์กรสาธารณะนั้นรวมถึงองค์การท่องเที่ยวเกาหลี (KTO) องค์กรท่องเที่ยวภูมิภาค (RTO) และ CVB (Convention and Visitors Bureau)

กล่าวคือ โดยหลัก ๆ แล้วจะเน้นไปที่การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เพื่อความเชื่อมโยงและความยั่งยืนระหว่างธุรกิจและการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในอนาคต

แนวคิดและคุณลักษณะของ DMO แบบเกาหลี

DMO แบบเกาหลีถูกนิยามว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินการบทบาทในการวางแผนและดำเนินการท่องเที่ยวท้องถิ่นบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญ และขยายและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างวงจรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือในขณะที่ส่งเสริม DMO ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) จุดประสงค์ของการดำเนินการ DMO แบบเกาหลี คือการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่าน การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริหารจัดการเพื่อการเป็นอยู่ของประชาชน ในท้องถิ่นให้มีความอุดมสมบูรณ์ ต้องจำไว้ว่าเป้าหมายสูงสุดมิใช่เพียงการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ ไปยังภูมิภาคเท่านั้น แต่ยังเป็นการบรรลุความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาค
- 2) DMO แบบเกาหลี จำเป็นต้องตั้งค่าและดำเนินการแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็น ฟังก์ชันหลัก โดยแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วย (1) ฟังก์ชันสำหรับการ สร้างข้อตกลงการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและ (2) ฟังก์ชันเครือข่ายสำหรับการส่งเสริมธุรกิจการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาค
- 3) DMO แบบเกาหลีจำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหา ดำเนินการแผนและ วาระต่าง ๆ ในภูมิภาค ที่นำเสนอเป็นฟังก์ชันแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว สนับสนุน กำไรของธุรกิจ

4.4.2.3 แผนการปรับปรุงระบบและกฎหมายตามการนำเข้า Integrated Resort (IR)

Integrated Resort (IR) คือ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ไม่ได้ให้บริการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพัก ค้างคืนอย่างเดียว หากแต่เป็นพื้นที่ที่รวมเอาบ่อนคาสิโน ห้องประชุม ศูนย์การค้า สวนสนุก โรงละคร โรงภาพยนตร์ ไปจนถึงฟิสิทริกันท์ กล่าวได้ว่าเป็นอาณาจักรความบันเทิงที่ครบครันในตัวเอง

การนำเสนอ Integrated Resort (IR) คือ การขยายโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว การสร้างงาน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยอดขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น การพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มรายได้ภาษีของรัฐบาล การเสริมสร้างแบรนด์ ของประเทศ คาดว่าจะส่งผลให้เกิดความมั่งคั่งของชาติ นอกจากนี้ยังสามารถคาดการณ์ผลกระทบของ การแพร่กระจายของการเติบโตไปพร้อม ๆ กัน เช่น การจัดหาสินค้าและบริการ การคมนาคมและการขนส่ง ตามการก่อสร้างและการดำเนินงานของรีสอร์ทที่ซับซ้อน รวมทั้งการพัฒนาเขตการค้าโดยรอบและการพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น

ประเด็นสำคัญ: (1)ขาดสถาบันการจัดการและควบคุมดูแลคาสิโน (2)กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคาสิโนไม่เพียงพอ

แผนการปรับปรุงระบบและกฎหมาย

- ก่อตั้งสถาบันกำกับ ดูแล รับผิดชอบคาสิโน
- บริหารจัดการระบบและกฎหมายเกี่ยวกับใบอนุญาต
- ระบบรับสมัครงานมืออาชีพ
- ระบบบริหารพนักงาน

4.4.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ร่วง 2562) [제 77 호] 한국관광정책 (2019 년 가을 호)

4.4.3.1 การวิเคราะห์และผลกระทบของการประเมินความสามารถในการแข่งขัน

ด้านการท่องเที่ยวของเกาหลีใน World Economic Forum (WEF) 2019

สรุปดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว(TTCI) ของWorld Economic Forum(WEF)

ในกรณีของการท่องเที่ยว ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีการตั้งรายการที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

จากรายงานดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวฉบับที่ 8 ได้รับการเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2562 กรณีของเกาหลี ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 อยู่ในอันดับที่ 16 ซึ่งสูงสุดในรอบ 12 ปี นับตั้งแต่อันดับที่ 42 ในการประเมินปี 2550

การประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นการเปรียบเทียบ ประเมิน และวัดปัจจัยหรือนโยบายด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และระบุตำแหน่งปัจจุบัน ซึ่งผู้กำหนดนโยบายสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น ด้วยการวิเคราะห์ผลดัชนีโดยละเอียดของผลการประเมินเหล่านี้ จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับวินิจฉัยสถานะปัจจุบันและอันดับของนโยบายและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเกาหลีได้ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในปี 2562 และการหารือเกี่ยวกับทิศทางในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติของเกาหลีในอนาคต โดยเทียบกับวัตถุประสงค์และความหมายของการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้จากผลการประเมินดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในปี 2562 การจัดอันดับโดยรวมของเกาหลีอยู่ในอันดับที่ 16 จาก 140 ประเทศ ซึ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ (จอง กวัง มิน, 2562)

4.4.3.2 แผนพัฒนาที่ดินแห่งชาติฉบับที่ 5 และทิศทางการฟื้นฟูวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงเมกะเทรนด์ (Mega Trends)

การเปลี่ยนแปลงของเมกะเทรนด์นั้น แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงจากกระบวนทัศน์นโยบายที่ดินแห่งชาติในยุคของการเจริญเติบโตและการพัฒนา ไปสู่กระบวนทัศน์นโยบายที่ดินแห่งชาติที่เน้นการจัดการและการใช้อย่างชาญฉลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ทิศทางพื้นฐานของแผนที่ดินแห่งชาติฉบับที่ 5 : วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์

แผนที่ดินแห่งชาติฉบับที่ 5 (ฉบับร่าง) เป็นรากฐานของแผน “แผ่นดินสำหรับทุกคน สถานที่ที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ร่วมกัน” เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอนาคตข้างหน้าอีก 20 ปี

แผนพัฒนาที่ดินแห่งชาติฉบับที่ 5 และการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

- การเปลี่ยนแปลงแผนที่ดินแห่งชาติและนโยบายวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
- แผนพัฒนาที่ดินแห่งชาติ (ฉบับร่าง) ครั้งที่ 5 และนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ในบรรดายุทธศาสตร์การพัฒนาที่ดินแห่งชาติ 6 ประการของแผนพัฒนาที่ดินแห่งชาติฉบับที่ 5 (ฉบับร่าง) นั้น ยุทธศาสตร์การสร้างงานผ่านนวัตกรรมระดับภูมิภาค ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำให้วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา

4.4.3.3 กลยุทธ์เปลี่ยนมรดกโลกเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว : สถาบันขงจื้อแห่งเกาหลี

สถาบันขงจื้อแห่งเกาหลีได้รับการยอมรับให้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดยคณะกรรมการมรดกโลก เชื่อว่า สถาบันขงจื้อเกาหลี เป็นหลักฐานของประเพณีวัฒนธรรมของเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับลัทธิขงจื้อใหม่ ซึ่งยังคงดำเนินมาจนถึงทุกวันนี้ในรูปแบบของการศึกษาและการปฏิบัติทางสังคม ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทางประวัติศาสตร์ตามแนวคิดของ Neo-Confucianism ที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะกับสภาพของเกาหลีและได้รับการยกย่องว่าเป็น Outstanding Universal Value (OUV)

จากรายงานที่เผยแพร่โดย Jeju Development Institute (2016) ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นตั้งแต่ปี 2551 ถึง 2558 ซึ่งเป็นปีหลังจาก อุทยานแห่งชาติฮัลลาซาน ยอดเขาของซานอิลซุลบง และกอมุน โอริม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติของ UNESCO พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3.8 ล้านคน เป็นชาวเกาหลี 2.3 ล้านคน และชาวต่างชาติ 1.5 ล้านคน ผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในเกาะเซจูเพียงแห่งเดียวมีมูลค่า 3.134 ล้านล้านวอนในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และ 3.5406 ล้านล้านวอนในการจูงใจการผลิต 8.647 ล้านล้านวอน ซึ่งรวมถึง 1.5107 ล้านล้านวอน นอกจากนี้ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับมรดกโลกของเซจูก็สูงเช่นกัน โดย 96.1% ของผู้อยู่อาศัย และ 87.3% ของนักท่องเที่ยวในประเทศมีความตระหนักรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งบ่งชี้ว่าการขึ้นทะเบียนมรดกโลกนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ (แซ กยอง จิน, 2562)

กลยุทธ์การทำให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

- จำเป็นต้องมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการกระจายอำนาจ มากกว่าการทำงานร่วมกันผ่านการรวมตัวกัน
- จำเป็นต้องมีการรับรู้ร่วมกัน เช่น ความตั้งใจของเจ้าของและผู้จัดการคำปฏิญาณ
- มุมมองของนักท่องเที่ยวควรได้รับการพิจารณาล่วงหน้า โดยการทบทวนมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม
- มีความจำเป็นต้องเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่

4.4.3.4 โครงการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงพื้นที่แบบแผนการประกวด

แนวคิดและทิศทางการดำเนินโครงการ

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบการประกวดแบบวางแผน เป็นโครงการเพื่อสนับสนุนการสร้างระบบนิเวศการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพึ่งพาตนเองของภูมิภาค เพื่อให้ภูมิภาคเป็นผู้นำในการสร้างอุตสาหกรรมเฉพาะในท้องถิ่นและจัดการและดำเนินการอย่างเป็นระบบ นอกเหนือจากวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นำโดยรัฐบาลกลางที่มีอยู่ เป็นโครงการแพคเกจที่ครอบคลุม ซึ่งรัฐบาลท้องถิ่นวางแผน จัดตั้งและดำเนินโครงการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหลักในพื้นที่ เพื่อให้การท่องเที่ยวในท้องถิ่นเติบโตอย่างพึ่งพาตนเอง และรัฐบาลมีบทบาทในการสนับสนุนการให้คำปรึกษาและการติดตามอย่างเป็นระบบ (ยุน จู, 2562)

ทิศทางของการส่งเสริม

- การพัฒนาเสนอให้โดยการค้นพบและเชื่อมโยงความพิเศษสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- การพัฒนาที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูโดยใช้แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรที่มีอยู่
- มีวัตถุประสงค์เพื่อวางรากฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพึ่งพาตนเองในท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมองค์กรและการสร้างงาน

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบวางแผน ได้รับการเสนอให้เป็นรูปแบบที่ครอบคลุมโดยการรวมโครงการหลัก โครงการการใช้ประโยชน์ร่วมกัน โครงการบริหารจัดการ ฯลฯ ที่รัฐบาลกลางเสนอเพื่อบรรลุเป้าหมายนโยบาย

วิธีการส่งเสริมโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวภูมิภาคแบบวางแผน คือ รัฐบาลท้องถิ่นจะตรวจสอบและวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่จะสามารถใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว อันสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการในภูมิภาคตามทิศทางการดำเนินนโยบาย และเสนอต่อส่วนกลางผ่านการประกวดแบบบูรณาการโครงการหน่วยที่วางแผนโดยภูมิภาคอย่างอิสระ

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบวางแผน มีความท้าทายที่ต้องพิจารณาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอก และตั้งถิ่นฐานเป็นธุรกิจท้องถิ่นผ่านการผลักดันอย่างต่อเนื่อง โดยจำเป็นต้องมี การส่งเสริมการให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบวางแผน สำหรับแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบวางแผนยังจำเป็นต้องมีพื้นฐานทางสถาบันเพื่อตั้งถิ่นฐานเป็นธุรกิจท้องถิ่นและมีความยั่งยืนอีกด้วย

4.4.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (กฎหมาย ปี 2562) [제 77 호] 한국관광정책 (2019 년 겨울 호)

4.4.4.1 การปรับปรุงบริการขนส่งทางรถไฟ

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นสองเท่าจาก 7.82 ล้านคนในปี 2552 และเพิ่มเป็น 15.05 ล้านคนในปี 2561 วิธีการกระจายนักท่องเที่ยวต่างชาติไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จึงกลายเป็นภารกิจหลักด้านนโยบาย แม้ว่าหลายภูมิภาคกำลังพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างทรัพยากรการท่องเที่ยวใหม่ ๆ แต่กลับไปให้ความสนใจกับบริการการท่องเที่ยวประเทศและไม่ค่อยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทางเลือกที่ดีที่สุด คือการกระจายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงโซลไปยังภูมิภาคต่าง ๆ โดยใช้บริการขนส่งมวลชนที่ปลอดภัยและรวดเร็ว เช่น รถไฟและรถประจำทาง สิ่งนี้ต้องการความร่วมมืออย่างแข็งขัน ไม่เพียงแต่จากรถไฟเท่านั้น แต่ยังต้องมาจากภาคส่วนการบิน และรัฐบาลท้องถิ่นด้วย (จาง บยอง กวอน, 2562)

โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวทางรถไฟและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเกาหลี

ในดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (TTCI) ซึ่งเผยแพร่ทุกปี โดย World Economic Forum (WEF) พบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภาคพื้นดินของเกาหลีสูงกว่าประเทศอื่นเล็กน้อย

จากผลการสำรวจ ระดับฮาร์ดแวร์ของโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟและความหนาแน่นของทางรถไฟของเกาหลีที่ค่อนข้างสูงนั้น ในอนาคตการปรับปรุงคุณภาพของโปรแกรมการท่องเที่ยวทางรถไฟและบริการบนโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วยการท่องเที่ยวทางรถไฟ

แผนปรับปรุงบริการท่องเที่ยวทางรถไฟ

- 1) การจัดตั้งระบบบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวแบบ 'Fly & Rail Integrated'
- 2) จัดทำระบบบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวครบวงจร O-N-D
- 3) ชูแคมเปญแนวคิดใหม่ 'Seoul & OO' ในรูปแบบ 5 เมือง 2 หมู่บ้าน
- 4) การเปลี่ยนจาก MaaS ของเกาหลีเป็น Smart TaaS

ที่ผ่านมา การอภิปรายเกี่ยวกับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับภูมิภาคนั้น ได้รับการติดตามอย่างเข้มข้น ซึ่งให้เห็นว่า โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้การขนส่งสาธารณะจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง การท่องเที่ยวโดยรถไฟควรได้รับการส่งเสริมและควรทบทวนโครงการปัจจุบันเพื่อส่งเสริมโครงการแบบบูรณาการและมุ่งเน้นลูกค้า ต้องให้บริการการสื่อสารที่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ และจำเป็นต้องมีการตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติอย่างละเอียด อีกทั้ง โครงการ Win-Win ที่เกี่ยวข้องกับกรุงโซลควรได้รับการส่งเสริมและทบทวนรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาวที่มุ่งเน้นไปที่สถานีรถไฟความเร็วสูง ในเรื่องนี้จำเป็นต้องสร้างระบบบริการขนส่งการท่องเที่ยวที่รวมจุดเริ่มต้น (O) – จุดตัด (N) – จุดปลายทาง (D) เข้าด้วยกัน

4.4.4.2 การผลิตเนื้อหาหรือการนำเสนอด้านการท่องเที่ยวในยุคฮันรยู

การนำเสนอการท่องเที่ยวเกาหลี ผ่านการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เว็บบคอนเทนต์ บิวตี้ฮันรยู, การท่องเที่ยวฮันรยู K-Food ฯลฯ ได้สร้างผลกระทบอย่างมาก เหนือสิ่งอื่นใด เป็นที่น่าประทับใจที่กระแสเกาหลีอย่างยั่งยืนผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่น การสร้างเครือข่ายที่เป็นมิตรกับประเทศอื่นผ่าน ODA วัฒนธรรมที่ใช้ K-Wave การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมแบบโต้ตอบและการเป็นหนึ่งกับนักศึกษาต่างชาติ ความหลากหลายของกระแสฮันรยูได้แพร่กระจายเข้าไปในประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และอเมริกาใต้ เช่น อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย บราซิล เป็นต้น

“การเชื่อมโยงดนตรีกับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ใหม่” K-pop และแผนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเดินทัพเวอร์คัฟเวอร์เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อม K-pop กับการท่องเที่ยว จำเป็นต้องแสวงหาวิธีการใช้คัฟเวอร์แดนซ์อย่างจริงจัง เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว โดยในบรรดาอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวเกาหลีนั้น “K-pop Cover Dance Festival” ได้รับการตอบรับที่ดีที่สุด

4.4.4.3 การสร้างตลาดท่องเที่ยวท้องถิ่นด้วยเนื้อหาที่มีเรื่องราว

เพื่อให้ละคร ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงของเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากและเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำต่อไป จำเป็นต้องมีภูมิปัญญาในการรวมเรื่องราวของภูมิภาคนี้เข้ากับละครและภาพยนตร์ ขั้นตอนแรกของการตลาดระดับภูมิภาค คือ การถ่ายทำละครหรือภาพยนตร์เฉพาะในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ส่วนในขั้นที่สอง คือ เรื่องราว ของภูมิภาคจะต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเนื้อหาวิดีโอ

4.4.4.4 การส่งเสริมการยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางทั่วไปกับ 6 ประเทศอาเซียน

การแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้นระหว่างเกาหลีกับอาเซียนและการส่งเสริมนโยบายภาคใต้ใหม่

ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 เมษายนที่ผ่านมา ได้มีการเสนอโครงการห้าโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 23 ล้านคนในปี 2022

ผลของการยกเว้นวีซ่าสำหรับประเทศเกาหลีและกลุ่มประเทศอาเซียน

นับตั้งแต่การยกเว้นวีซ่าหนังสือเดินทางทั่วไปกับ 4 ประเทศในเอเชีย การเพิ่มขึ้นของการแลกเปลี่ยนประชากรระหว่างประเทศเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินได้ว่า เป็นผลมาจากการยกเว้นวีซ่าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ใดๆ ก็ตาม สามารถมองได้ว่ามีผลบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลกระทบเชิงบวกจากการยกเว้นวีซ่าสามารถคาดหวังได้ว่าจะกระตุ้นการแลกเปลี่ยนระหว่างประชากรและทรัพยากรบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่ปัจจัยด้านลบเช่นการพักอาศัยที่ผิดกฎหมายก็เกิดขึ้นเช่นกัน

การทบทวนการดำเนินการยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางทั่วไปกับ 6 ประเทศอาเซียน

- ดำเนินการยกเว้นวีซ่าอย่างค่อยเป็นค่อยไปผ่านเงื่อนไขเบื้องต้นและการลดหย่อนวีซ่า
 - 1) การจัดตั้งระบบที่ต้องลงทะเบียนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าสำหรับผู้ยื่นคำร้องขอวีซ่า
 - 2) ประชาชนต้องรู้สึกร่วมกับการรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงระบบการตรวจลงตราในปัจจุบันมีความจำเป็น เพื่อค่อย ๆ ขยายการแลกเปลี่ยนระหว่างระหว่างประชากรและทรัพยากร เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางการทูตกับประเทศในอาเซียน
- แผนการบังคับใช้การยกเว้นการตรวจลงตราที่สามารถบังคับใช้ได้
 - 1) สามารถพิจารณาการยกเว้นวีซ่าสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้
 - 2) แผนที่จะขยายเงื่อนไขของบุคคลที่สามารถออกบัตรได้ร่วมกับระบบวีซ่าหลายระบบที่มีอยู่
 - 3) การดำเนินการชั่วคราว เพื่อพิจารณาการผ่อนคลายความสัมพันธ์ทางการทูตกับ 6 ประเทศอาเซียน และแผนการขยายทีละขั้นตอน โดยพิจารณาจากอัตราการพำนักอย่างผิดกฎหมาย อัตราการปฏิเสธการเข้าเมือง และอัตราการเจาะผ่านหนังสือเดินทางอิเล็กทรอนิกส์

4.5) นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2563

4.5.1 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2563) [제 79 호] 한국관광정책 (2020 년 봄호)

4.5.1.1 วิกฤตการท่องเที่ยวจากไวรัสและการฟื้นฟูจากภัยพิบัติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยวิกฤติด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วิกฤตทางภัยธรรมชาติ วิกฤตทางเศรษฐกิจสังคม วิกฤตทางเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และวิกฤตความขัดแย้งทางการเมือง ล้วนมาพร้อมกับความวิตกกังวลและความหวาดกลัวอย่างเล็งไม่ได้ ดังนั้น วิกฤตเหล่านี้จึงเข้าใกล้วิกฤตทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุดกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ

ในยุคเศรษฐกิจโลกปัจจุบัน วิกฤตการณ์ของไวรัส เช่น SARS H1N1 MERS และ COVID-19 นับเป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าวิกฤตอื่น โดยเฉพาะ COVID-19 ซึ่งเกิดขึ้นและแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้านที่มีภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจใกล้เคียงกับเกาหลี นำมาซึ่งผลกระทบที่ร้ายแรงต่อเศรษฐกิจและระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลี ดังนั้น จึงกลายเป็นวาระสำคัญในการที่จะรวบรวมการวิจัยและภูมิปัญญา เพื่อหาแนวทางลดความเสียหายจากวิกฤตการณ์ไวรัสที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งทั่วโลก จำเป็นต้องมีการฟื้นตัวจากภัยพิบัตินี้อย่างรวดเร็ว

ไวรัสและวิกฤตเศรษฐกิจโลก

ในเดือนมีนาคม 2563 การติดเชื้อไวรัส COVID-19 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ในเกาหลีเท่านั้น แต่รวมถึงทั่วโลก องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้โรคระบาดชื่อ “โคโรนา 19” ในขณะที่มีการยืนยันออกมาว่าเป็นระดับการเตือนภัยสูงสุดสำหรับการติดเชื้อทั่วโลก องค์การระหว่างประเทศ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทุกแห่งออกมามีประกาศเกี่ยวกับผลกระทบกระเพื่อมของเศรษฐกิจโลกที่เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19

องค์กรแรก กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกจะต่ำกว่าอัตราการเติบโตของปีที่แล้วอยู่ที่ 2.9% เนื่องจากผลพวงของการแพร่กระจายของ COVID-19 ด้วยอัตราการเติบโตต่ำที่ลดลง 0.4% จากการคาดการณ์การเติบโตที่ 3.3% จึงคาดการณ์ได้ว่าการชะลอตัวของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2563 นี้ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากความไม่แน่นอนในปัจจุบันที่เกิดจาก ‘โคโรนา 19’

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ยังปรับลดการคาดการณ์สำหรับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเกาหลีในปี 2563 จาก 2.3% เป็น 2.0% เนื่องจากองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้ประกาศเช่นกันว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ได้ทวีความรุนแรงขึ้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลก คาดการณ์ไว้ที่ 2.4% ซึ่งลดลง 0.5% และวิเคราะห์ว่าอาจลดลงเหลือ 1.5% หากวิกฤตการณ์ดังกล่าวยืดเยื้อ

อีกทั้ง สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยังรายงานไว้ว่า เนื่องจากอุปสงค์ทางอากาศทั่วโลกลดลง เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการเดินทางที่เกิดจาก COVID-19 ยอดขายในเอเชียแปซิฟิก -57.3% ยุโรป -43.9% แคนาดา สหรัฐอเมริกา -21.2% ตะวันออกกลาง -7.2% ต่างก็คาดว่าจะลดลง ดังนั้น การปรับประมาณการการสูญเสียวินิจฉัยของสายการบินในปีนี้จะเพิ่มขึ้นต่ำ 63,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นสูงสุด 113,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นประมาณ 133.8 ล้านล้านวอน และคาดการณ์ว่าจะคล้ายกับผลกระทบทางการเงินที่อุตสาหกรรมสายการบินประสบในช่วงวิกฤตการเงินโลกในปี 2551

ด้วยเหตุนี้ การประกาศโรคระบาดเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ในปัจจุบัน จึงถูกมองว่าเป็นผลกระทบร้ายแรงต่อเศรษฐกิจเกาหลีพร้อมกับเศรษฐกิจโลก ในช่วงที่การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีแนวโน้มลดลง ควรดำเนินมาตรการเพื่อลดความเสียหายทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาดังกล่าวเป็น นโยบาย แม้ว่าความเสียหายระดับแมวมอดได้เกิดขึ้นแล้วทั่วทั้งสังคม

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) แนะนำให้ประเทศต่าง ๆ เช่น เกาหลี และจีน ซึ่งได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อย่างหนัก ใช้นโยบายที่กำหนดเอง เพื่อเอาชนะความเสียหาย การดำเนินการตามงบประมาณ 11.7 ล้านล้านวอนที่ได้รับจากงบประมาณเสริมในเกาหลี ควรกลายเป็น นโยบายที่ใช้ได้จริงโดยเร็ว ผ่านการวางแผนอย่างถี่ถ้วนและกระบวนการตกลงทางสังคม แทนที่จะสนับสนุน ทางการเงินเพิ่มเติมในภาคสุขภาพและการแพทย์ส่วนสาธารณสุขเท่านั้น ก็ควรให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้วยนโยบายการสนับสนุนทางการเงินด้วยเช่นกัน

ผลกระทบจากไวรัสที่มีต่อวิกฤตการท่องเที่ยวเกาหลี

ไวรัสเป็นสิ่งที่อาศัยอยู่ร่วมกับมนุษย์ชาติ จะเห็นได้ว่ามีไวรัสชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุก ๆ 2-3 ปี เช่น โรคซาร์สในปี 2545 ไข้หวัดหมูในปี 2552 เมอร์สในปี 2555 อีโบล่าในปี 2557 ไวรัสซิกาในปี 2559 และ โควิด-19 ในปี 2562 อย่างไรก็ตาม ไวรัสได้กลายเป็นตัวแปรคงที่แทนที่จะเป็นตัวแปรผลกระทบในวิกฤต การท่องเที่ยว และมีผลกระทบทางลบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

จากรายงานของ Small and Medium Business Institute (2020) เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลกระทบ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ผลกระทบของ การแพร่กระจายของโรคที่เกิดจากโรคซาร์ส หรือเมอร์สในอดีตระยะเวลาค่อนข้างสั้น แต่โคโรนา 19 ทำให้ สภาพเศรษฐกิจในเกาหลีแย่ลง และเนื่องจาก โควิด 19 ในเกาหลีได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศ โดยมี ศูนย์กลางอยู่ที่แทกูและจังหวัด คยองซังเหนือ และกำลังแพร่ระบาดไปทั่วโลกโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ยุโรป ผู้เชี่ยวชาญคาดเดาว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ในปัจจุบัน 4 ถึง 5 เท่า

ไวรัสและจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า : กรณีศึกษาไวรัสซาร์สและเมอร์ส

ตามสถิติการท่องเที่ยวเกาหลีขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (2563) จำนวนนักท่องเที่ยว ขาเข้าในเดือนเมษายน 2546 เมื่อมีการยืนยันกรณีแรกของโรคซาร์สในเกาหลีคือ 317,000 คน ลดลง -28.6% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ดูเหมือนว่าสิ่งนี้จะบั่นทอนความเชื่อมั่นด้านการเดินทาง อย่างมาก หลังจากการแพร่กระจายของโรคซาร์สในเอเชียจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าในเดือนพฤษภาคม 2546 อยู่ที่ 265,000 คน ลดลง -39.4% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน หลังจากการประกาศสิ้นสุดของโรคซาร์ส ในเดือนกรกฎาคม 2546 แนวโน้มการฟื้นตัวยังคงดำเนินต่อไป จนกระทั่งในเดือนพฤศจิกายน 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าก็เริ่มกลับมาฟื้นตัว นอกจากนี้ ในเดือนเมษายน 2547 เป็นเวลาแปดเดือนนับแต่ การประกาศ อัตราการเติบโตเป็นเลขสองหลักยังคงอยู่ที่ 42.7%

ตามสถิติของระบบข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวของสถาบันวิจัยวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลี (2563) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในเดือนมิถุนายน 2558 ลดลง 41% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พบผู้ป่วยยืนยันรายแรกของไวรัสเมอร์สที่เกาหลี ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 750,000 ราย มีการวิเคราะห์ว่า เป็นเพราะความต้องการท่องเที่ยวลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากความวิตกกังวลและความกลัวของนักท่องเที่ยว และเนื่องจากจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อเพิ่มขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2558 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีอยู่ที่ 629,000 คน ลดลง -53.5% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2557 แต่ในภายหลังก็เกิดการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะในเดือนกรกฎาคม 2559 นับเป็นเวลาเจ็ดเดือนหลังจากการประกาศสิ้นสุด จำนวนนักท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นอย่างมาก โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 170.5%

สรุปผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในช่วงไวรัสซาร์สและเมอร์สซึ่งเป็นช่วงที่ไวรัสแพร่ระบาดในเอเชียรวมถึงเกาหลี พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเกาหลีเนื่องจากความกลัว วิตกกังวล และการจำกัดการเดินทางในแต่ละประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง 4-5 เดือนหลังจากสิ้นสุดไวรัส จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเกาหลีมีสัญญาณการฟื้นตัวสู่ระดับของปีก่อนหน้า และภายในสองไตรมาสหลังจากสิ้นสุดการประกาศก็เกิดการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว

ทิศทางการฟื้นตัวจากภัยพิบัติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธรรมชาติของระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่หากมีไวรัสเกิดขึ้นและเริ่มมีการแพร่ระบาด นักท่องเที่ยวจะไม่เคลื่อนไหวเนื่องจากความวิตกกังวลและความกลัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ ส่งผลร้ายแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวม เช่น ธุรกิจที่พัก รับประทานอาหารนอกบ้าน ประชุมช้อปปิ้ง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการการบริโภคที่มีผู้คนเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังที่เห็นในกรณีของการฟื้นตัวจากไวรัสซาร์สและเมอร์สที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในเกาหลี อุปสงค์การท่องเที่ยวฟื้นตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ย ภายใน 4-5 เดือนนับจากเวลาที่ไวรัสสงบลง

ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสถานการณ์ไปสู่สถานะที่ดีขึ้นกว่าสถานะที่ผ่านมา โดยการเอาชนะสถานการณ์วิกฤติของภัยธรรมชาติและภัยสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ไวรัส เป็นต้น เรียกว่าเป็นความสามารถในการรับมือกับภัยพิบัติ

ดังนั้น เนื่องจากภัยพิบัติจากไวรัสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีขีดจำกัด จึงจำเป็นต้องลดผลกระทบของวิกฤติการท่องเที่ยวที่เกิดจากไวรัส และเสริมสร้างระบบรองรับการกู้คืนจากภัยพิบัติ เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

ประการแรก จำเป็นต้องมีระบบและคู่มือที่สนับสนุนเงินทุนดำเนินการอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ โดยจำแนกประเภทและลำดับความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสอย่างรุนแรง

ประการที่สอง เนื่องจากธรรมชาติของระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริโภคการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ที่พัก การทานอาหารนอกบ้าน การช้อปปิ้ง และอีเวนต์ต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ด้วยความสามัคคีของชุมชนที่เข้มแข็ง ดังนั้นชุมชนควรเพิ่มความพยายามในการแบ่งปันเป้าหมายร่วมกัน

ประการที่สาม เพื่อฟื้นฟูความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับผู้บริโภคนั้น จะต้องแก้ไขแก้ไขข้อพิพาทจำนวนมาก อันเกิดจากการยกเลิกธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และการยกเลิกการจองระหว่างบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้บริโภค อย่างมีเหตุผล และต้องนำเสนอการประกันภัยพิบัติ การแก้ไขข้อกำหนดและเงื่อนไข และแนวทางการจัดการความขัดแย้งจากภัยพิบัติอย่างถูกต้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ประการที่สี่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังที่เห็นในเหตุการณ์ซาร์สและเมอร์ส ในจุดที่ไวรัสโคโรนา 19 สงบลง 'Corona Blue' (ภาวะซึมเศร้าเนื่องจากการหดตัวของกิจกรรมทางสังคมในการแพร่ระบาด) และ การท่องเที่ยว จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข การบริโภคการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวขึ้น รัฐบาลกลางและท้องถิ่นจะต้องกำหนดมาตรการระดับจุลภาคและมหภาคที่สามารถส่งเสริมการบริโภคการท่องเที่ยว ฟื้นฟูระบบการจัดการบริการการท่องเที่ยว และนำไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ

4.5.1.2 แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวปี 2563

วิกฤต COVID-19 ในปัจจุบันนั้น โดยพื้นฐานแล้วคล้ายกับโรคซาร์สมากกว่าเมอร์ส ตรงที่ส่งผลกระทบต่อชาวเกาหลีที่เดินทางไปต่างประเทศ แต่คาดว่าขนาดและระยะเวลาของความเสียหายจะมากกว่านั้นมาก อันที่จริงจำนวนผู้เดินทางต่างประเทศในเดือนมกราคมปี 2563 อยู่ที่ -13.7% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งนับว่าลดลงมากที่สุดนับตั้งแต่ปี 2552 เมื่อพิจารณาว่าผลที่ตามมาของโคโรนา 19 นั้น เริ่มขึ้นอย่างจริงจังหลังจากวันหยุดปีใหม่ทางจันทรคติในปลายเดือนมกราคม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาว่ามีการระงับบริการทางอากาศและการลดเที่ยวบินเป็นจำนวนมากในเดือนมีนาคม จุดต่ำสุดน่าจะเป็นในเดือนมีนาคมหรือเมษายน ไม่ใช่เดือนกุมภาพันธ์

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 จะสงบลงในที่สุด แต่มุมมองที่โดดเด่น คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดจะถดถอยไปเหมือนเมื่อหลายปีก่อน ขอบเขตของผลที่ตามมาขึ้นอยู่กับว่า วิกฤต COVID-19 เข้าสู่ช่วงที่แท้จริงได้เร็วเพียงใด ซึ่งแตกต่างจากโรคซาร์สหรือเมอร์สซึ่งคงตัวภายใน 1-2 เดือน เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในอดีต ความพ่ายแพ้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ และเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้แม้ในช่วงฤดูร้อน

สมาคมการท่องเที่ยวเกาหลีคาดการณ์ว่า หากสถานการณ์ปัจจุบันยังคงดำเนินต่อไปเป็นเวลา 3-4 เดือน ความเสียหายโดยรวมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 2 ล้านล้านวอน และจำนวนงานจะลดลงถึง 35,000 ตำแหน่ง ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ มาตรการสนับสนุนของรัฐบาลจำเป็นต้องวางกลยุทธ์จากมุมมองระยะยาว งบประมาณเสริมมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องประสานงานเพื่อให้สามารถแจกจ่ายการสนับสนุนการกักกันและอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

4.5.1.3 แผนเสริมสร้างความร่วมมือด้านการบินเพื่อการท่องเที่ยวและฟื้นฟูสนามบินท้องถิ่น

ในกรณีของเกาหลี คาดว่าด้วยการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศที่ซบเซาเนื่องจาก COVID-19 จะกลายเป็นภารกิจสำคัญในการกระจายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองและเขตชานเมือง รวมถึงการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รัฐบาลกำลังพัฒนานโยบายและดำเนินโครงการติดตามเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างแข็งขัน ซึ่งรวมถึงโครงการส่งเสริมเมืองฐานการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั่ว 10 เส้นทาง และโครงการสนับสนุนบริษัทท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ในแง่ของการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับภูมิภาคนั้น สามารถมองได้จากสองมุมมองหนึ่งคือโครงการชักจูงผู้มาเยือนจากเขตปริมณฑลให้มาเยือนต่างจังหวัดโดยใช้วิธี Hub & Spoke และสองคือการรักษาความสามารถในการดึงดูดผู้มาเยือนจากต่างแดนอย่างอิสระในต่างจังหวัด ในรูปแบบของจุดต่อจุดจากมุมมองของต้นทุนและความสะดวก วิธีแรกอาจมีประสิทธิภาพ แต่ก็ควรใช้วิธีหลังควบคู่กันไป เนื่องจากยังไม่เห็นผลลัพธ์จากมุมมองของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม วิธีที่สองนั้นยากที่จะใช้ความพยายามโดยลำพังในภาคการท่องเที่ยว และการร่วมมือกับภาคการบินมีความสำคัญเป็นพิเศษระหว่างวิธีการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น เรือ รถไฟ รถประจำทาง รถไฟใต้ดิน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินจำเป็นต้องกำหนดจุดยืนของนโยบายใหม่ เพื่อให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคสามารถฟื้นฟูได้ แทนที่จะเน้นเพียงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมายังเกาหลี มีความจำเป็นต้องดูปรากฏการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ก้าวล้ำ แม้ว่าจะมีสนามบินนานาชาติ 8 แห่งจาก 15 แห่งทั่วประเทศ แต่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติอินชอนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 58.1% ในปี 2556 เป็น 66.7% ในปี 2562 ส่วนในบรรดาสนามบินภูมิภาคที่เหลือ สนามบินกิมแฮ และสนามบินแทกู กำลังเพิ่มส่วนแบ่งและจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สนามบินเชจู สนามบินซองจู สนามบินมูอัน และสนามบินยางยาง มีส่วนแบ่งและจำนวนผู้โดยสารขาเข้าลดลง

ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง จึงจำเป็นต้องแยกย้ายกันไปยังจังหวัดต่าง ๆ ด้วยระบบขนส่งมวลชน ในขณะที่พยายามอย่างแข็งขันที่จะเสริมสร้างความเข้มแข็งในการท่องเที่ยวแบบพอเพียงในท้องถิ่น โดยใช้สนามบินท้องถิ่นและการขนส่งทางอากาศ ดังนั้น สถานะปัจจุบันของโครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินที่ดำเนินการไปแล้ว จะได้รับการทบทวน และนำเสนอแผนการฟื้นฟูสนามบินท้องถิ่นต่อไป

สถานการณ์ความร่วมมือในภาคการท่องเที่ยวและการบิน ปี 2563

รัฐบาลจัดประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ 4 ครั้ง เพื่อหาแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่ง ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่ 1 โดยสรุปแผนพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรับปรุงการเข้าถึงการท่องเที่ยวในภูมิภาค พัฒนาผลิตภัณฑ์ทัวร์ทางอากาศ รถไฟ โดยการจัดตั้งระบบตั๋วเชื่อมโยงทางอากาศ ขยายเส้นทางบินเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และประเด็นสำคัญ ได้แก่ การขยายฐานสำหรับการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผ่านการเปิดเสรีทางอากาศในภูมิภาค

ในการประชุมครั้งที่ 2 มีมติให้แสวงหาความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใกล้สนามบินในพื้นที่ เพื่อสร้างฐานการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคในระดับนานาชาติ และขยายเส้นทางระหว่างประเทศของสนามบินในพื้นที่เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค

ในการประชุมครั้งที่ 3 ได้มีการตัดสินใจขยายเส้นทางบินระหว่างประเทศ ระหว่างเครื่องบินและเรือสำราญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองฐานการท่องเที่ยวในภูมิภาค และแนะนำ MaaS สไตล์เกาหลี และติดตั้ง Wi-Fi ของสนามบินสาธารณะเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวอัจฉริยะระดับภูมิภาค

ในการประชุมครั้งที่ 4 เพื่อดึงดูดแขกต่างชาติมายังภูมิภาคนี้ การกำหนดช่วงเวลาการต้อนรับแขกในท้องถิ่น การค้นหาการเชื่อมโยงกับสนามบินในต่างประเทศ การค้นพบเส้นทางใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการขยายเที่ยวบินที่ไม่ปกติเพื่อสร้างฐานสำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางมาถึงสนามบินในภูมิภาค

จึงถึงเวลาแล้ว ที่จะจัดระเบียบโครงการที่ได้รับการทบทวนบางส่วนอย่างเป็นระบบเพื่อจุดประสงค์ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคในระหว่างนี้ จากมุมมองที่ครอบคลุม ดังต่อไปนี้

ประการแรก ความตระหนักทั่วทั้งรัฐบาลเกี่ยวกับความสำคัญของโครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินได้ขยายออกไป เมื่อพิจารณาจากอัตราการใช้เที่ยวบินที่สูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวและการบินถือเป็นงานที่สำคัญมาก

ประการที่สอง ถึงเวลาแล้วที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการดำเนินการเฉพาะ ตั้งแต่ขั้นตอนการหารือและการวางแผนความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบิน ในปี 2562 กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ร่วมกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ดำเนินการส่งเสริม โครงการปรับปรุงบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงบริการขนส่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสนามบินนานาชาติท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อำนวยความสะดวก และฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ประการที่สาม โครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบิน ควรได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ

ประการที่สี่ เป้าหมายการส่งเสริมโครงการความร่วมมือในภาคการท่องเที่ยวและการบิน ควรอยู่ที่ การฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาค แทนที่จะเป็นสนามบินที่มีโครงสร้างพื้นฐานระดับนานาชาติ

ประการที่ห้า ในการส่งเสริมสนามบินในท้องถิ่น สิ่งสำคัญไม่เพียงแต่ต้องเลือกเป้าหมายทางธุรกิจและเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังต้องแบ่งบทบาทระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินด้วย

ประการสุดท้าย ความร่วมมือในภาคการท่องเที่ยวและการบินจะต้องเชื่อมโยงกับโครงการสนับสนุนที่สำคัญของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุผลที่สอดคล้องกันของนโยบาย และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของโครงการเมืองฐาน การท่องเที่ยว

แผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยใช้สนามบินท้องถิ่น

ก่อนหน้านี้ ได้มีการหารือถึงมาตรการสองประการสำหรับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับภูมิภาค คือ โครงการเพื่อกระตุ้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคจากเขตเมือง และโครงการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอิสระในท้องถิ่นโดยใช้สนามบินภูมิภาค ซึ่งจากมุมมองระยะกลางถึงระยะยาว วิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยใช้สนามบินท้องถิ่นแบบหลังจะต้องได้รับการส่งเสริมควบคู่กันไป ซึ่งมีวิธีการในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยใช้สนามบินท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

ประการแรก เป็นการกำหนดเป้าหมายและทิศทางความร่วมมือที่ชัดเจนระหว่างภาคการท่องเที่ยว และการบิน เนื่องจากรัฐบาลปัจจุบันได้เข้าสู่โครงการความร่วมมือเต็มรูปแบบระหว่างสองภาคส่วน วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของโครงการจะต้องได้รับการแบ่งปันอย่างกว้างขวาง

ประการที่สอง มีความจำเป็นต้องดำเนินการองค์การความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการบินสำหรับสนามบินภูมิภาคแต่ละแห่ง และขยายเส้นทางบินไปยังเกาหลี เนื่องจากความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยว และการบิน มุ่งเน้นไปที่การฟื้นฟูสนามบินท้องถิ่นและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จึงไม่ควรส่งเสริมเฉพาะในระดับรัฐบาลกลางเท่านั้น ควรมีการจัดตั้ง สภาส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการบิน สำหรับสนามบินภูมิภาคแต่ละแห่ง

ประการที่สาม จำเป็นต้องสร้างระบบบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมที่ไม่เพียงแต่ร่วมมือกันระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการขนส่งสาธารณะด้วย เมื่อต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การพิจารณาเพิ่มเติมถือเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการขนส่งสาธารณะจากสนามบินไปยัง เมืองใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยว

ประการที่สี่ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยใช้สนามบินในท้องถิ่น จำเป็นต้องส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกตามภูมิภาค และเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ประการที่ห้า เพื่อให้โครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินเกิดผลอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องสร้างการวิเคราะห์สถานะแบบบูรณาการของสถานการณ์ใช้งานของสนามบินท้องถิ่นและกลยุทธ์การส่งเสริมสำหรับแต่ละสนามบิน ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลีคือ 93.1% แต่ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีเพียง 87.7% และสถานการณ์ค่อนข้างแย่ สำหรับสนามบินท้องถิ่น

นอกจากนี้ การสำรวจค้นหาข้อเท็จจริงของนักท่องเที่ยวต่างชาติของรัฐบาลไม่ได้ระบุข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสถานะของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นในบรรดาผู้ที่มาถึงสนามบินท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวในเขตเมือง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและบริษัททำอากาศยานเกาหลีจะต้องดำเนินการสำรวจข้อเท็จจริงของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่สนามบินท้องถิ่นแต่ละแห่งอย่างต่อเนื่อง โดยต้องดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สนามบินในแต่ละภูมิภาค สถานะการเดินทางเข้าและออก สถานะการใช้เมืองและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานะที่พัก และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว สถานะการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ และความพึงพอใจต่อสนามบิน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์ในปี 2562 แต่รูปแบบการเยี่ยมชมที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เขตเมืองก็ไม่ได้เบี่ยงเบนไป ดังนั้น เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองใหญ่และบริเวณเซจู จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้วิธีแบบจุดต่อจุด ถึงเวลาแล้วที่จะแสวงหาการฟื้นฟูของสนามบิน

สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการสนามบินอินชอนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 57.4% ในปี 2557 เป็น 66.7% ในปี 2562 ปรากฏว่า เพื่อแก้ปัญหานี้และฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่นความต้องการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินกำลังเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากขอบเขตเชิงพื้นที่ของโครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินนั้นมีความหลากหลาย จึงควรกำหนดเป้าหมายของโครงการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยใช้สนามบินท้องถิ่น ควรเลือกสนามบินท้องถิ่นที่รองรับตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ และควรส่งเสริมโครงการฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ โครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการบิน ควรบรรลุความร่วมมือด้านนโยบาย โดยเชื่อมโยงกับโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีอยู่ ในทิศทางของโลกาภิวัตน์ของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งนี้ โครงการความร่วมมือในอนาคตระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินควรได้รับการส่งเสริมในทิศทางต่อไปนี้

ประการแรก จำเป็นต้องกำหนดและแบ่งปันเป้าหมายและทิศทางของโครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบินให้ชัดเจน ควรกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพิ่มสัดส่วนการเยี่ยมชมในท้องถิ่นและติดตามอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง มีความจำเป็นต้องดำเนินการองค์การความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการบินสำหรับ สนามบินภูมิภาคแต่ละแห่งและขยายเส้นทางบินไปยังเกาหลี เครือข่ายความร่วมมือในระดับรัฐบาลกลางก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่จำเป็นต้องจัดสภาพส่งเสริมสำหรับสนามบินภูมิภาคแต่ละแห่ง

ประการที่สาม จำเป็นต้องสร้างบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณกว้าง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ สนามบินท้องถิ่น รวมทั้งการขนส่งสาธารณะ รวมทั้งโครงการนำร่องของการท่องเที่ยวประเภท MaaS ซึ่งก็คือ TaaS ก็ควรขยายไปยังสนามบินท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง

ประการที่สี่ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยใช้สนามบินในท้องถิ่น ในกรณีของการท่องเที่ยว จะต้องส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกสำหรับแต่ละภูมิภาค และเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมจะต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจาก โครงการเมืองฐานการท่องเที่ยว โครงการท่องเที่ยว 10 อิม และโครงการ สถานที่ท่องเที่ยวเกาหลีที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งรัฐบาลกำลังส่งเสริมด้วยความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า การพัฒนาโครงการ ส่งเสริมและการตลาดในต่างประเทศในภาคการท่องเที่ยวและการบินก็มีความสำคัญเช่นกัน

ประการสุดท้าย เพื่อกำหนดทิศทางของโครงการความร่วมมือระหว่างภาคการท่องเที่ยวและการบิน และเพื่อค้นหาขั้นตอนนโยบายที่สมเหตุสมผล ควรดำเนินการสำรวจทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสภาพที่แท้จริง ของการท่องเที่ยวและการบินโดยสนามบินท้องถิ่น

ผลการคำนวณดัชนีการพัฒนากการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคปี 2562

การวิเคราะห์แนวโน้มดัชนีการพัฒนากการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคปี 2562 แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลท้องถิ่น 5 แห่ง ได้แก่ คังวอน เซจู ชอนนัม คยองกี และคยองบุก รวมถึงรัฐบาลท้องถิ่นพื้นฐาน 9 แห่ง ได้แก่ พย็องชาง ยอซู จองซอน คยองจู ชุนซอน อุลลิ่ง ชกโซ คอเจ และชางวอน ได้รับเลือกเป็น เขตพัฒนากการท่องเที่ยว (ระดับ 1) ด้วยสภาพที่เหมาะสมและการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจาก ค่าดัชนี ค่าเฉลี่ยของเขตเทศบาลในเขตมหานคร 17 แห่งอยู่ที่ 91.44 ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.6% เมื่อเทียบกับปี 2560 และอัตราความผันผวนของดัชนีเพิ่มขึ้น 3.0% เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทย่อย การพัฒนากการท่องเที่ยวของรัฐบาลท้องถิ่นในเขตเมืองนั้น ขับเคลื่อนโดยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ค่าดัชนีเฉลี่ยของรัฐบาลท้องถิ่น 152 แห่ง เท่ากับ 88.89 เมื่อเทียบกับปี 2560 เป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้น 0.5% และอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเพิ่มขึ้น 1.6% การพัฒนากการท่องเที่ยวของรัฐบาลท้องถิ่น ขึ้นพื้นฐานขับเคลื่อนโดยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และ รายการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ในขณะที่ปัจจัยที่ขัดขวางการเติบโต ได้แก่ กำลังคนด้านนโยบาย รายจ่าย ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการขนส่ง

4.5.1.4 แนวทางการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวทางการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2563 มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การอยู่รอดของบริษัทในสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างระบบนิเวศเชิงนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นงานที่สำคัญและเร่งด่วนในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

ระบบนิเวศนวัตกรรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงระบบแบบไดนามิกที่สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ และคุณค่าผ่านกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาที่สร้างสรรค์อิสระในการลงทุน และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น บริษัทท่องเที่ยว รัฐบาล และสถาบันการศึกษา

การสร้างระบบนิเวศเชิงนวัตกรรมที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกัน เพื่อสร้างรูปแบบที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากระบบนิเวศนวัตกรรมจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อหน่วยงานนวัตกรรมต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน จึงจำเป็นต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ SME สตาร์ทอัพ และมหาวิทยาลัย โดยอิงจากความหลากหลายของหน่วยงานนวัตกรรมและแหล่งที่มาของนวัตกรรมภายในระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปี 2563 นี้ ความพยายามด้านนโยบายต่าง ๆ ดำเนินการโดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศ ในการประชุมขยายยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2562 รัฐบาลได้นำเสนองานด้านนโยบายสำหรับ การสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และประกาศการปรับปรุงระบบสำหรับนวัตกรรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต มีแผนสนับสนุนสตาร์ทอัพและการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวโดยการค้นหาสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กแต่แข็งแกร่ง และสนับสนุนด้านการเงิน เทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล และโครงสร้างพื้นฐานอย่างรอบด้าน เพื่อวางรากฐานการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ขอบเขตของการสนับสนุนอุตสาหกรรมยังขยายออกไปโดยการปรับปรุงระบบกฎหมายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนวัตกรรมและอุตสาหกรรมใหม่ ๆ

4.5.1.5 การปฏิรูปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1) เครือข่ายความร่วมมือ บริษัทชั้นนำด้านนวัตกรรมมีคุณสมบัติในการร่วมมืออย่างเข้มข้นกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการขยายพื้นที่ธุรกิจผ่านความท้าทายใหม่ ๆ
- 2) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา(R&D) พบว่าบริษัทที่มีสัดส่วนการลงทุนด้าน R&D สูง ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม เช่น การเติบโตของการจ้างงานและยอดขาย

3) การดึงดูดการลงทุนอย่างแข็งขันเป็นรากฐานสำคัญสำหรับบริษัทเริ่มต้นที่จะเติบโต เห็นได้จาก Triple, My Real Trip และ Waug Travel ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำ ในการดึงดูดการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างของยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ตามรูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกระบวนการขายความคิดสร้างสรรค์สำหรับบริษัท สตาร์ทอัพ โดยสิ่งที่จำเป็นต้องมีขั้นพื้นฐานคืออำนาจทางการเงิน เงื่อนไขสำหรับการดึงดูดการลงทุนในระบบนิเวศ มีความสำคัญมากต่อการเติบโตของบริษัทท่องเที่ยว จึงต้องมีการเตรียมมาตรการสนับสนุนทางการเงินเชิงนโยบายในระดับต่าง ๆ

4) การรักษาความสามารถในการแข่งขันทางเทคโนโลยีด้วยการผสมผสานระหว่าง การบริการด้านการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางเทคโนโลยี เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรม บริษัทที่มีนวัตกรรม นำความก้าวหน้าของบริการการท่องเที่ยว โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสร้างมูลค่าเพิ่ม ในกรณีของบริษัทแห่งนวัตกรรม R&D มุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงกับโมเดลธุรกิจ โมเดลธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี เช่น การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ Big data โมเดลบริการการท่องเที่ยวที่ใช้ AI และการจัดการห้องพักโดยใช้วิธี IoT ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุผลหลัก

5) จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือการเป็นผู้ประกอบการ ความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ระบุโดยทั่วไปในกรณีของบริษัทแห่งนวัตกรรม ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารที่มี จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด และมีบทบาทชี้ขาดในการสร้างธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์

แนวทางนโยบายการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความเร็วของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนยากที่จะตอบสนองด้วยวิธีการทั่วไป เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่นี้ สิ่งสำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด คือ การเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมของหน่วยงานอุตสาหกรรม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทาง นวัตกรรมของระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงเชิงนวัตกรรมในด้าน อุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ต้องเปลี่ยนกรอบของนโยบายอุตสาหกรรมด้วย โดยแนวทางนโยบายสามประการ ต่อไปนี้ สามารถนำเสนอเพื่อสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

- เพื่อสร้างระบบนิเวศสำหรับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเสริมสร้าง องค์ประกอบความร่วมมือของระบบนิเวศ ความร่วมมือในกิจกรรมด้านนวัตกรรมกับบริษัท หรือสถาบันอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในผลการดำเนินงานของบริษัท จำเป็นต้องค้นหา เครื่องมือเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างตัวแสดงหลักที่ประกอบกัน เป็นระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- ใช้นโยบายเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีของบริษัทท่องเที่ยว และเสริมสร้างความเป็นผู้นำของนโยบาย เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีของบริษัทท่องเที่ยว นวัตกรรมทางเทคโนโลยี มอบโอกาสสำคัญในการค้นพบรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ในด้านการท่องเที่ยว
- หนึ่งในข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการบรรจบกันกับสาขาอื่น ๆ และรักษาความเปิดกว้างของระบบนิเวศ การบรรจบกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โครงสร้างอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ความยืดหยุ่นของนโยบายเป็นสิ่งจำเป็นในการระบุแนวโน้มในระบบนิเวศของสตาร์ทอัพ รวมถึงสตาร์ทอัพที่เพิ่งเกิดใหม่ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงในหมวดหมู่ของการสนับสนุนนโยบายอย่างครอบคลุม และสุดท้าย คือ การปรับปรุงวิธีการส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดกว้าง มีความจำเป็นต้องขยายขอบเขตและขนาดของแหล่งเงินทุน เพื่อส่งเสริมโครงการ R&D ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และเสริมสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมของบริษัทท่องเที่ยว

4.5.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูร้อน ปี 2563) [제 80 호]한국관광정책 (2020 년 여름호)

4.5.2.1 กลยุทธ์และทิศทางการดึงดูดการลงทุนของบริษัทท่องเที่ยวในยุค COVID-19

- สร้างโครงสร้างธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้ในระยะเวลาหนึ่งก่อน
- รักษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เปิดกว้างต่อการขยายตัว
- ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นมากขึ้น

นวัตกรรมมักเกิดในภาวะวิกฤตเสมอ สถานการณ์ COVID-19 นี้จะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้บริษัทร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถก้าวข้ามช่วงเวลาที่ยากลำบากโดยการแข่งขันกับ OTA ทั่วโลกได้

4.5.2.2 การรับมือกับวิกฤติการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 ของกรุงโซล

กลยุทธ์การตอบสนองต่อ COVID-19 ของกรุงโซล

รัฐบาลและรัฐบาลกรุงโซลดำเนินนโยบายสนับสนุนต่าง ๆ เช่น เงินกู้ทางการเงิน ภาษีและการสนับสนุนทางการเงิน การจ้างงาน การกักกัน การเปิดใช้งานการบริโภค และความร่วมมือแบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เพื่อสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้คนและเอาชนะความเสียหาย รัฐบาลกรุงโซลดำเนินนโยบายการสนับสนุนและมีการสร้างระบบการรับมือวิกฤตอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้แน่ใจว่าการสนับสนุนเป็นไปอย่างราบรื่นตามนโยบายของรัฐบาล

นอกจากนี้ ในแง่ของการเตรียมการของกรุงโซลสำหรับหลังโควิด-19 โซลได้ดำเนินการจัดงาน 'CAC (Cities Against Covid-19) Global Summit 2020' โดยเป็นการประชุมออนไลน์ระหว่างประเทศแบบเรียลไทม์ เพื่อแบ่งปันการตอบสนองและแนวทางการรับมือของเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 1 ถึง 5 มิถุนายน 2563

4.5.2.3 กระแสสื่อใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องด้วย มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมที่เกิดขึ้นจากไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยังคงดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน บรรยากาศทางการตลาดของสื่อรูปแบบใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านสื่อใหม่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในรูปแบบของการ Work from Home มากกว่ากิจกรรมภายนอก และคาดว่าจะการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศ จึงเน้นไปที่การตลาดออนไลน์มากกว่าการตลาดออฟไลน์ ในช่วงครึ่งปีแรก

กรณีการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่ปรับให้เหมาะกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบไม่เห็นหน้ากัน

- รัฐบาลกรุงโซลและ Tik Tok - แคมเปญ 'Seoul Now'
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเซจู 'คอนเสิร์ตบำบัดที่มุมห้อง'
- Klook
- UAE

กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างตลอดเวลา ความถี่ สถานที่ กิจกรรม เพื่อนร่วมทาง และการขนส่งของการเดินทาง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกัน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ที่ปรับแต่งได้เองผ่านการตลาดผ่านสื่อ

4.5.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ร่วง 2563) [제 81 호] 한국관광정책 (2020 년 가을 호)

4.5.3.1 การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในตลาดการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาหลีในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 นี้อยู่ที่ 2.13 ล้านคน ลดลง 74.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และจำนวนชาวเกาหลีที่ไปต่างประเทศ 3.81 ล้านคน ลดลง 74.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นอยู่ที่ประมาณ 5,892.8 พันล้านวอน

เนื่องจากการเดินทาง ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการหยุดพักและสัมผัสกับมัน ดังนั้น แม้ว่าจะมีความต้องการลดลงชั่วคราว ความคิดที่ว่า การเดินทางจะกลับสู่ตำแหน่งเดิมอย่างแน่นอนก็จะไม่เปลี่ยนไป แม้ว่า COVID-19 จะยืดเยื้อโดยยังไม่มีการพัฒนาวัคซีนหรือการรักษาใด ๆ แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเราเชื่อว่าตลาดจะฟื้นตัวได้อย่างแน่นอนและสิ่งที่เราทำได้ตอนนี้ก็คือการเตรียมพร้อมสำหรับยุคหลัง COVID-19

4.5.3.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าท่องเที่ยว

ส่วนที่นำไปสู่การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวก่อนเกิดโควิด-19 ในเกาหลี ก็คงจะเป็นการเดินทางฟรีสำหรับแต่ละคนและการขยายตัวของตลาดที่พัก ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม ในด้านอุปทาน การเกิดขึ้นของ LCCs และการสร้างโรงแรมใหม่จำนวนมากทำให้ราคาขายถูกลงตามธรรมชาติ และการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้สามารถค้นหาและจองแบบเรียลไทม์ได้ ยิ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ในการซื้อ ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์การเดินทางโดยตรงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวบน SNS หรือบล็อก และรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ออกอากาศตามช่องทีวี ก็เป็นที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ตามที่เสนอโดยรายงานจำนวนมากเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 เป็นที่ชัดเจนว่าในยุคหลังโควิด-19 สุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวเลือกทั้งหมด ในขณะเดียวกัน คำหลักที่เป็นเทรนด์ เช่น 'ราคาต่ำ' 'ความคุ้มค่า' และ 'อัตราส่วนความคุ้มค่า' จะถูกแทนที่ด้วยคำหลักใหม่ เช่น 'ไม่เสียหาย' 'การเดินทางระยะสั้น' และ 'การบริโภคอย่างชาญฉลาด'

4.5.3.3 การขยายผลิตภัณฑ์พรีเมียม

ความสะอาด ความปลอดภัย และสุขอนามัยจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และสถานที่อื่น ๆ อย่างไม่ต้องสงสัย ดังนั้น จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในการเลือกรีสอร์ท โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวระดับไฮเอนด์ ที่มีการรับประกันความปลอดภัยและสุขอนามัยอยู่แล้ว แทนที่จะแสวงหาและซื้อข้อมูลเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยและสุขอนามัยโดยตรง ซึ่งรีสอร์ทและร้านอาหารระดับไฮเอนด์ มีราคาค่อนข้างแพง ยอดขายสินค้าพรีเมียมและสินค้าฟุ่มเฟือยจึงย่อมเพิ่มขึ้น คาดว่าผลิตภัณฑ์ที่พักประเภทพูลวิลล่าหรือคอนโดมิเนียมที่รับประกันความเป็นอิสระและไม่ค่อยมีการติดต่อกับผู้อื่น จะได้รับความนิยมมากขึ้น

จากข้อมูลที่จัดทำร่วมกันโดยสมาคมการท่องเที่ยวเกาหลีและสถาบันวิจัยการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยฮันยาง ผลการสำรวจ พบว่า ความต้องการที่พักระดับพรีเมียมที่มีการรับประกันความปลอดภัยและสุขอนามัยจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ PhocusWire ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว ยังได้เผยแพร่รายงานหลังโควิด-19 สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 19 แห่ง รวมถึงโรงแรมในเครือขนาดใหญ่ ระบุว่ายังมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่จะรอดจากวิกฤตในปัจจุบัน และแม้ว่าตลาดการท่องเที่ยวจะฟื้นตัว ผู้คนก็จะมองหาที่พักหรูหรา

การเปลี่ยนแปลงของแพ็คเกจทัวร์

คาดว่าความต้องการแพ็คเกจทัวร์จะเพิ่มขึ้นอีก แต่ความต้องการเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางจะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์แพ็คเกจทัวร์ขนาดเล็กสำหรับสมาชิกในครอบครัว ญาติ และเพื่อนเดินทางด้วยกันเท่านั้น แทนที่จะเดินทางกับผู้คนที่ไม่ระบุจำนวน

การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

บริษัทที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ควรเตรียมเทคโนโลยี หรือการแก้ปัญหาด้านไอทีที่สามารถช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนกำหนดการได้อย่างอิสระมากขึ้น

การเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

แม้การเดินทางในประเทศจะเพิ่มขึ้น แต่คาดว่า แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และร้านอาหารที่ผู้บริโภคมองหาจะมีความแตกต่างออกไปจากเดิมอย่างชัดเจน จากข้อมูลการวิจัยของ Tripadvisor ซึ่งเป็น OTA ทั่วโลก ในเดือนมิถุนายน อัตราการเติบโตของการเดินทางภายในประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงเกาหลีนั้น สูงที่สุดในช่วงที่ทำการสำรวจ และ 59% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว คือ คอนเซ็ปต์การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัว เช่น ชายหาด หรือรีสอร์ทธรรมชาติ ที่เหมาะสำหรับการเว้นระยะห่างทางสังคม นอกจากนี้ 86% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ความสะอาดเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่พัก

ในปี 2563 นี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดที่ผู้คนรู้สึกเนื่องจากโควิด-19 คือ การตระหนักเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเดินทางก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปตามการรับรู้ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์การเดินทางของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงของกระแสการท่องเที่ยว

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ในปี 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเติบโตติดต่อกันเป็นปีที่ 9 และจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเติบโตเป็น 1.4 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 5.4% จากช่วงก่อนหน้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคหลัก การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของ COVID-19

ตามรายงานปี 2563 การวิเคราะห์เมกะเทรนด์เพื่อกำหนดอนาคตที่ดีกว่าสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เผยแพร่โดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) เมกะเทรนด์ที่จะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในปี 2583 กำลังเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเติบโตของการท่องเที่ยวเป็นที่คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะยังคงเติบโต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเดินทางที่เพิ่มขึ้นท่ามกลางกระแสโลกเหล่านี้ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความสำคัญของสุขภาพ ความปลอดภัย ตลอดจนงาน ทักษะ และความต้องการอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมที่ถูกเรียกร่องโดยสภาพแวดล้อมใหม่

4.5.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูหนาว ปี 2563) [제 82 호]한국관광정책 (2020 년 겨울호)

เดือนธันวาคมปี 2563 สถานการณ์ โควิด-19 ในเกาหลีอยู่ในระยะขยายตัวที่ 3 โดยมีจำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันรายใหม่ต่อวันตั้งแต่ 800 ถึง 1,000 ราย ทำให้ไม่เหมาะสมที่จะหารือเกี่ยวกับการเริ่มต้นใหม่ของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมการเดินทางและสายการบินกำลังร้องขอให้มีการดำเนินการ Travel Bubble แต่เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของวงการแพทย์และเคสจากต่างประเทศ เพื่อให้ Travel Bubble เป็นไปได้ จำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันรายใหม่ต่อวันต้องต่ำกว่า 10 ราย เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 สัปดาห์ ต้องรักษาอุณหภูมิต่ำไว้ในสถานการณ์ปัจจุบัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ แต่หลายประเทศก็เตรียมที่จะกลับมาดำเนินการท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น Travel Bubble เนื่องจากผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรุนแรงเกินกว่าจะรอให้ โควิด-19 จะสิ้นสุดลง และแม้ว่าเกาหลีจะพยายามส่งเสริม Travel Bubble แต่ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศอื่นจะไม่เห็นด้วย สำหรับตอนนี้ การมุ่งเน้นไปที่การกักกันและทำให้โควิด-19 คงที่นั้น มีความสำคัญมากกว่า แต่ในภายหลัง เมื่อโควิด-19 เข้าสู่ช่วงของการรักษาเสถียรภาพ Travel Bubble สามารถดำเนินการได้ในเวลานั้น และเป็นที่พึงปรารถนาที่จะดำเนินการ โดยผ่านการดำเนินการเป็นระยะ ๆ (ระยะเตรียมการ - ระยะสาธิต - ระยะขยาย)

เนื่องจากโควิด-19 ดำเนินอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่าที่คาดไว้ การอภิปรายจึงเริ่มขึ้นในสังคมนานาชาติเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับโคโรนา โดยในบริบทนี้ Immunity Passport และ Travel Bubble ได้ปรากฏขึ้น

(1) Immunity Passport

หมายถึง เอกสารที่พิสูจน์ว่าผู้ถือเอกสารมีภูมิคุ้มกันต่อโรคติดเชื้อที่เฉพาะเจาะจง และได้รับหนังสือเดินทางเพื่อใช้ในการเดินทางระหว่างประเทศ

(2) Travel Bubble

เป็นแนวคิดที่หมายถึงเขตปลอดภัยสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศที่มีการกักกันโควิด-19 ที่ดี โดยประเด็นสำคัญของ Travel Bubble นี้สามารถสรุปได้ในสามประเด็นต่อไปนี้

- มาตรการร่วมกันดำเนินการผ่านการปรึกษาหารือระหว่างประเทศ
- การอภิปรายเกี่ยวกับเป้าหมายและประเภทการเดินทางที่จะใช้มาตรการลดผลกระทบ
- การปรึกษาหารือเกี่ยวกับการทดสอบโควิด-19 ที่จำเป็น และระยะเวลาการกักกัน

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ประชาชนทั่วไปจะสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ อีกทั้ง ประเภทและขอบเขตอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ปัจจุบัน Travel Bubble ส่วนใหญ่จำกัดเฉพาะการเดินทางอย่างเป็นทางการและการเดินทางเพื่อธุรกิจ และในกรณีนี้ การกักตัวจะได้รับการยกเว้นเมื่อเดินทางเข้าประเทศปลายทางเท่านั้น และการกักกันจะถูกใช้หลังจากกลับถึงบ้าน

อย่างไรก็ดี เกาหลีได้รับการตัดสินว่าสามารถเอาชนะการระบาดครั้งที่ 1 และ 2 ที่ผ่านมา และเข้าสู่ระดับที่มั่นคง รวมทั้งพยายามส่งเสริมอุปสงค์ในประเทศ วิธีเดียวที่จะป้องกันการแพร่กระจายเพิ่มเติม คือ การเสริมสร้างการสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมและประชาชนปฏิบัติตามกฎการกักกันอย่างเคร่งครัด

4.5.4.1 แนวทางสนับสนุนภาษีธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักเพื่อฝ่าวิกฤต COVID-19

ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังประสบกับวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เนื่องจากผลกระทบของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) หลังการแพร่ระบาดของโควิด โดยได้ส่งผลให้ยอดขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลง ธุรกิจมีปัญหามากขึ้นและเกิดความกังวลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์จ้างงาน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พัก เป็นอุตสาหกรรมที่ค่าจ้างคิดเป็นสัดส่วนที่มากของมูลค่าเพิ่มและการทำงาน 52 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำเป็นปัจจัยโดยตรงที่เพิ่มต้นทุนคงที่ของธุรกิจ นอกจากนี้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่พัทางกายภาพจำเป็นต้องให้บริการ การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินที่ประกาศอย่างเป็นทางการจึงเพิ่มต้นทุนคงที่ด้วย เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนภาษีและค่าสาธารณูปโภคต่อยอดขายในอุตสาหกรรมที่พักแล้ว เพิ่มขึ้นกว่า 1.5 เท่าใน 4 ปีจาก 0.96% ในปี 2557 เป็น 1.55% ในปี 2561

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การสนับสนุนการรับมือวิกฤตและการฟื้นตัวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ซบเซาเนื่องจาก THAAD และ โควิด-19 ดังนั้นต้องหารือเกี่ยวกับทิศทางของนโยบายสนับสนุนด้านภาษีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อตอบสนองต่อวิกฤต COVID-19 และเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมในช่วงต้น ก่อนหน้านี้ได้มีการทบทวนสถานะปัจจุบันของนโยบายสนับสนุนภาษีสำหรับธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวและประเด็นสำคัญ และทิศทางของการสนับสนุนภาษีสำหรับธุรกิจที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต

เมื่อพิจารณาสถานที่พักต่างประเทศ ตามการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกาศโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และสถาบันวิจัยวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลี ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเข้าประเทศผ่านสนามบินอินชอน และพื้นที่เยี่ยมชมนักกระจายอยู่รอบ ๆ กรุงโซลและปริมณฑล นอกจากนี้ สถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นจึงสามารถสันนิษฐานได้ว่า มีชาวต่างชาติจำนวนมากอาศัยอยู่ในกรุงโซลและพื้นที่ใกล้เคียง และคาดว่าผลกระทบของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นศูนย์จะปรากฏในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งการใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นศูนย์ไม่เพียงแต่ส่งผลดีอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายของธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พักเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการจ้างงานอีกด้วย

4.5.4.1.1 การสนับสนุนภาษีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พัก

ตัวอย่างของการสนับสนุนภาษีสำหรับธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบภาษีพิเศษสำหรับศูนย์การท่องเที่ยว และระบบภาษีมูลค่าเพิ่มพิเศษสำหรับบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งระบบภาษีพิเศษสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ได้กำหนดไว้ในมาตรา 54 ของพระราชบัญญัติการจำกัดการเก็บภาษีท้องถิ่นแบบพิเศษ และเพิ่งจัดตั้งขึ้นในปี 2525 ซึ่งรวมถึงการลดภาษีและการยกเว้นภาษีสำหรับโครงการพัฒนาคอมเพล็กซ์การท่องเที่ยวและโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบัน 25% ของภาษีการได้มาจะลดลงสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการโครงการพัฒนาคอมเพล็กซ์ได้มาซึ่งอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดำเนินโครงการพัฒนาคอมเพล็กซ์การท่องเที่ยว และในปี 2551 ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการส่งเสริมการลดภาษีทรัพย์สิน 50% สำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้สำหรับโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว และการยกเว้นจากการใช้อัตรากำไรสูงสำหรับภาษีการได้มาและภาษีการจดทะเบียนได้รับการส่งเสริม แต่ระยะเวลาลดหย่อนหมดอายุลง ในปี 2557 จากปี 2558 ผลประโยชน์การลดภาษีการได้มาสำหรับโครงการพัฒนาคอมเพล็กซ์การท่องเที่ยวลดลงจาก 50% เป็น 25% และการลดภาษีทรัพย์สินสำหรับโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสิ้นสุดลง

ปัจจุบัน การสนับสนุนด้านภาษีที่ใช้กับธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว คือระบบภาษีมูลค่าเพิ่มพิเศษสำหรับบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระบบนี้เริ่มใช้ในปี 2557 และขยายไปจนถึงปี 2565 และเป็นไปตามมาตรา 107-2 ของกฎหมายจำกัดการเก็บภาษีพิเศษ โรงแรมจะต้องสมัครและกำหนดให้เป็นโรงแรมพิเศษเพื่อใช้ระบบนี้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการเข้าพักไม่เกิน 30 คืนที่โรงแรมที่กำหนดให้เป็นโรงแรมพิเศษ เฉพาะโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เพิ่มราคาห้องพักเฉลี่ยมากกว่า 10% ในแต่ละไตรมาสเท่านั้นที่สามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ ในไตรมาสที่สี่ของปี 2565 โรงแรมทั้งหมด 122 แห่งได้รับการกำหนดให้คืนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ

4.5.4.1.2 ทิศทางนโยบายสนับสนุนภาษีสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการประเมินว่าเป็นสาขาที่แสดงถึงอุตสาหกรรมบริการ ที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวและผลกระทบของการสร้างงาน เป็นสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจในฐานะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นตัวแทนของการเติบโตทางนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมบริการที่สนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงมีความเปราะบางในด้านการผลิตและความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพยายามปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ความพยายามในการพึ่งพาตนเองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว การสนับสนุนจากรัฐบาลก็ยังคงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรม

ข้อเสนอสำหรับนโยบายสนับสนุนด้านภาษีสำหรับอุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

การผลักดันนโยบายส่งเสริมภาษีเพื่อรับมือกับวิกฤต COVID-19

ประสิทธิภาพของนโยบายควรได้รับการปรับปรุงผ่านการสนับสนุนด้านภาษีอย่างทันที่ เนื่องจากนโยบายสนับสนุนด้านภาษีที่ทันที่ว่าเป็นสิ่งจำเป็น ในการฟื้นฟูก่อนอย่างรวดเร็วจากวิกฤตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจาก โควิด-19 และทำให้อุตสาหกรรมกลับสู่ภาวะปกติ เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศใหญ่ ๆ ในยุโรปและเอเชียกำลังสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเอาชนะความเสียหายที่เกิดจาก โควิด-19 ด้วยการผ่อนปรนภาระภาษี เช่น การยกเว้น ลด หรือระงับภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีโรงเรือน และนิติบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่าเพื่อเอาชนะวิกฤต โควิด-19 จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศมากกว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่นำโดยการส่งออก (จาง อินชอง, 2020) และควรพิจารณาว่าการท่องเที่ยวมีบทบาท หรือส่วนสำคัญต่ออุปสงค์ภายในประเทศ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ไม่ใช่ทุกภูมิภาคที่สามารถประสบความสำเร็จด้านการผลิตได้ แต่การท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมได้ในทุกภูมิภาค การสนับสนุนด้านภาษีสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างงาน ถือเป็นสิ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างมีกลยุทธ์ ยิ่งไปกว่านั้น จำเป็นต้องส่งเสริมนโยบายสนับสนุนด้านภาษีเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การเติบโตเชิงนวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.5.4.2 การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกาหลีในยุคหลัง COVID-19

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ผลิตวิดีโอส่งเสริมการขายที่จับจ้องโดยใช้ฮันรยูสตาร์ เช่น EXO ชงจุงกิ อีจิงซอก และยุนอา อย่างไรก็ตามในยุคของโควิด-19 การเข้าชมทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นและการตลาดผ่านคอมโดยใช้ฮันรยูสตาร์มีข้อจำกัดในการขยายตัว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์มากขึ้น ในการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นไวรัส เพื่อให้เกาหลีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในช่วงที่โควิด-19 สงบลงภายใต้แคมเปญ “Feel the Rhythm of Korea” ซึ่งเป็นดนตรีและการเต้นรำแบบผสมผสานที่เป็นเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลี

ในครั้งนี้อค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีมุ่งเป้าไปที่ความต้องการและความแปลกใหม่ของคนรุ่นใหม่ (Gen MZ) ทั่วโลก ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีมุ่งเน้นไปที่การใช้ละครเกาหลีและเคป็อปเพื่อการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 ขอบเขตของคลื่นลูกใหม่กำลังขยายออกไปทุกทิศทุกทาง รวมถึงอาหารเกาหลี ชุดฮันบก พยัญชนะเกาหลี การแสดงและไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ในฐานะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเป็นสื่อได้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจอย่างต่อเนื่อง จากมุมมองของ 'Brand Journalism' (Douglas B. Holt) การตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าอยู่เคียงข้างเสมอในเกาหลีกลายเป็นสิ่งจำเป็น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดขายของการท่องเที่ยวเกาหลีมีคุณสมบัติพื้นฐานของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากส่งเสริมองค์ประกอบและเสน่ห์ทางสังคมและวัฒนธรรมของเกาหลี ท้ายที่สุดแล้วทุกสิ่งในเกาหลีสามารถกลายเป็นสื่อได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง Everything is Media, Every Moment is Media and Every Person is Media. กล่าวคือ ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์การกักกันโควิด-19 ดีไซน์หน้ากากออนามัย กระบวนการผลิตโฆษณา คนขับรถส่งของ ฯลฯ ยังสามารถเป็นสื่อได้ โครงการพิเศษได้เปิดตัวเพื่อสร้างช่อง YouTube ของบริษัท **Imagine your Korea** ในฐานะ ช่องพรีเมียมที่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเกาหลี

ในฐานะกลยุทธ์ระยะสั้นในยุคของ โควิด-19 ทีมการตลาดแบรนด์ของบริษัทได้พัฒนาสโลแกน Corona ทัวทั้งบริษัท และผลิตวิดีโอพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการผลิตและอัปโหลดวิดีโอไปยัง YouTube ในปี 2563 กับเมืองฐานการท่องเที่ยว 5 แห่งที่กำหนดโดยรัฐบาล และแม้แต่ปรากฏการณ์มีมก็ปรากฏขึ้น หลังจากกำหนดเป้าหมายด้วยวิธีนี้ การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลเป็นพิเศษได้ดำเนินการด้วยวิดีโอ 'ITZY' ที่เป็นเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดเป้าหมายไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สุดท้ายนี้ ด้วยธีมของแคมเปญโฆษณาปี 2563 "Feel the Rhythm of Korea" ได้เริ่มต้นแคมเปญ Global Online Cover Dance โดยใช้เพลงของไวรัลวิดีโอ Feel the Rhythm of Korea ตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายนจนถึงธันวาคม งานระดับโลกได้รับการพัฒนาโดยเชื่อมโยงการคัดกรองการเต้นคัฟเวอร์ของชาวนีตทั่วโลกผ่านการถ่ายทอดสด เป็นกลยุทธ์สื่อโฆษณาและความสำเร็จที่สำคัญของวิดีโอไวรัล Feel the Rhythm of Korea

อย่างไรก็ดี จุดประสงค์ของแคมเปญ มิใช่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีในระยะสั้นเท่านั้น จึงดำเนินการโดยเน้นที่การกำหนดเป้าหมายที่ปรับให้เหมาะกับกระแสนิยม แม้ว่าจะไม่สามารถใช้กลยุทธ์โดยละเอียดกับสื่อทั้งหมดได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและสภาพการดำเนินงาน แต่สื่อ เช่น TikTok TTD และ iQiyi ก็ถูกเพิ่มเข้ามา ซึ่งสื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ไวรัลวิดีโอที่เข้ากับเทรนด์ จึงสามารถทำงานได้อย่างยอดเยี่ยมในการเติมเต็มช่องว่างเชิงกลยุทธ์ของ YouTube และ Facebook อีกทั้งประสิทธิภาพของแคมเปญก็ได้รับปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดหลักที่มีภาพลักษณ์และความนิยมสูงสำหรับเกาหลี มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาเยือนเกาหลีเนื่องจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของการแพร่กระจายของกระแสเกาหลี และราคาหน่วยโฆษณาค่อนข้างต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปหรืออเมริกา ดังนั้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการตลาดการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็เป็นตลาดสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

แคมเปญนี้เริ่มต้นด้วยการมุ่งเน้นไปที่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรักษาจำนวนการดูเริ่มต้นที่คงที่และวัดการตอบสนองของผู้บริโภค ในกรณีของการดำเนินการโฆษณาครั้งที่ 2 ได้ขยายการดำเนินการไปยังยุโรป อเมริกา และประเทศอื่น ๆ พร้อมกันกับการอัปโหลดวิดีโอการผลิตครั้งที่ 2 เพื่อเพิ่มเอฟเฟกต์สื่อในประเทศเป้าหมายให้เกินราคาหน่วยโฆษณาและเพื่อเพิ่มยอดขายและการเข้าถึง

แคมเปญนี้มีประสิทธิภาพดีขึ้นมากกว่า 40% เมื่อเทียบกับแคมเปญหลักในปี 2562 โดยเปรียบเทียบจากยอดการเข้าถึง การแสดงความคิดเห็น การถูกใจ และการแชร์

ใน BLS (Brand Lift Survey) สามารถยืนยันได้ว่าการดำเนินการโฆษณาของ YouTube ทุกประเทศ ที่ทำการสำรวจ มีประสิทธิผลต่อมิตินในการนึกถึงแคมเปญขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและทิศทางนโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี

โครงสร้างทางประชากร หมายถึงขนาดและองค์ประกอบของประชากรในพื้นที่และเวลาเฉพาะ และเปลี่ยนแปลงตามอัตราการเกิด อัตราการตาย และการเคลื่อนย้ายของประชากร (มิน กยองฮี, 2016; พัก กยองชุก, 2017) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีความเกี่ยวพันอย่างซับซ้อนกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ โดยลักษณะเฉพาะที่ใหญ่ที่สุดของการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรของเกาหลี สามารถสรุปได้ คือ อัตราการเกิดที่ต่ำเป็นพิเศษ และจำนวนประชากรสูงอายุ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเบื้องต้นดูเหมือนว่า มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การสูงอายุของประชากร เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในโครงสร้างประชากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อสัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น ศูนย์กลางของอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเปลี่ยนไปสู่ผู้สูงอายุ ดังนั้น ความต้องการในการตอบสนองเชิงนโยบายต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรสูงอายุ จึงเพิ่มขึ้นตามสัดส่วน

ด้วยความก้าวหน้าของการสูงวัยของประชากรในอนาคต คาดว่าความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะเกิดขึ้นจากผู้สูงอายุและในประชากรสูงอายุ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้คนจำนวนมากจะเข้าสู่ประชากรสูงอายุในปี 2563 โดยเริ่มจากคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์รุ่นแรกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าคนรุ่นก่อนและมีอิสระทางการเงิน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “Active senior” คาดว่าจะทำหน้าที่เป็นปัจจัยด้านโอกาสที่สามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

การเพิ่มขึ้นของความเป็นส่วนตัว คาดว่าจะนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการเดินทางคนเดียว และการเดินทางแบบกำหนดเองสำหรับหนึ่งคนในการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการสำหรับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายจะเพิ่มขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก็จะถูกสร้างขึ้นด้วย ความต้องการในการปรับปรุงคุณภาพของบริการการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น และความต้องการในการบริโภคการท่องเที่ยวแบบร่วมมือและแบ่งปันก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยโอกาสในการส่งเสริมการเติบโตเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การลดลงของประชากรวัยเรียน คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการบริโภคด้านการท่องเที่ยวอาจเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้ปกครองต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์การเดินทางของบุตรหลาน การลดลงของประชากรวัยทำงาน อาจนำไปสู่การลดลงของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศทั้งหมด และอาจเพิ่มการเดินทางระยะสั้นที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่าทั้งการลดลงของประชากรวัยเรียนและประชากรวัยทำงาน จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมากกว่าการลดขนาดของการท่องเที่ยว การวิเคราะห์การถดถอยของข้อมูลกลุ่มข้ามประเทศ ยังให้ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ว่าการลดลงของประชากรวัยเรียนไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวในประเทศในเชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ปรากฏการณ์ของการลดลงของภูมิภาค กล่าวคือ การลดลงของประชากรที่ตั้งถิ่นฐานในภูมิภาค นำไปสู่การลดลงของอุปทานการท่องเที่ยวเนื่องจากการขาดแรงงาน รวมถึงการลดลงของการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะในภูมิภาค และการลงทุนที่ลดลง ซึ่งลดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภูมิภาคและลดแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว หากการลดลงของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นทำให้ทรัพยากรในท้องถิ่นลดลง พื้นที่นั้นก็จะตกอยู่ในวงจรของปัญหาที่จำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง วงจรของปัญหานี้สามารถบรรเทาได้ระดับหนึ่งด้วยการขยายการเข้ามาของนักท่องเที่ยวผ่านมาตรการนโยบาย ถึงเวลาแล้วที่จะต้องตระหนักว่าภูมิภาคต่าง ๆ สามารถหายไปได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร และแสวงหาแนวนโยบายที่สามารถบรรเทาปัญหานี้ได้ด้วยการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค

4.5.4.3 ทิศทางนโยบายตามการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร

จากมุมมองในระยะกลางถึงระยะยาว ทิศทางนโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต จำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตอย่างสมดุลตามความก้าวหน้าเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวภายในประเทศ การเติบโตอย่างสมดุลของการท่องเที่ยวในประเทศเป็นโครงสร้างที่มาพร้อมกับการเติบโตเชิงปริมาณ ก็ต่อเมื่อมีการกำหนดระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนระบบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นกรอบย่อยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามการเปลี่ยนแปลงทางประชากร นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องค้นหาธุรกิจใหม่ผ่านความหลากหลายของมาตรการนโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางประชากร

แนวนโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเน้น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- (1) จำเป็นต้องสร้างตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับประชากรสูงวัย ในปี 2573 สัดส่วนของประชากรสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปคาดว่าจะเข้าใกล้ 25.0% การเพิ่มขึ้นของขนาดตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ จะนำไปสู่ความต้องการด้านนโยบายต่าง ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมพื้นฐานนโยบาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายของแต่ละระดับ ตามสัดส่วนการเติบโตเชิงปริมาณของตลาด ในนโยบายการท่องเที่ยวในประเทศที่มีอยู่นั้น นโยบายที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้สูงอายุนั้น มุ่งเน้นที่การเพิ่มความสะดวกสบาย ด้วยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นโยบายการท่องเที่ยวในยุคสูงวัย จำเป็นต้องตระหนักว่าผู้สูงอายุถือเป็นตลาดเป้าหมายหลักในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และจัดทำระบบการส่งเสริมนโยบายหลายชั้นจากการวิเคราะห์ตลาดโดยละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องจัดทำโครงการเชิงนโยบายที่คำนึงถึงจุดแข็งและคุณลักษณะของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกเพื่อเอาชนะช่วงนอกฤดูกาล
- (2) ควรสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศตามการลดลงของประชากรวัยทำงาน และประชากรวัยเรียน ในปี พ.ศ. 2573 โดยช่วงวัยที่คาดว่าจะจำนวนประชากรจะลดลงโดยสิ้นเชิงในโครงสร้างประชากรของเกาหลี ได้แก่ ประชากรวัยเรียน (อายุ 6-21 ปี) และประชากรวัยทำงาน (อายุ 15-64 ปี) ซึ่งคาดว่าจะลดลงประมาณ 5.15 ล้านคนภายในปี 2573 ดังนั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่าขนาดที่แน่นอนของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศจะลดลงในอนาคตจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรการเชิงรุก เพื่อสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ มาตรการเพื่อส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวจากมุมมองของเวลาและเศรษฐกิจจึงมีความจำเป็น เพื่อบรรเทาข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับประชากรวัยทำงาน นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ประชากรวัยเรียนกำลังลดลง จำเป็นต้องมีแนวทางตอบสนองความต้องการในการขยายตัวของการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวของเยาวชนและตอบสนองความต้องการระดับไฮเอนด์
- (3) เสริมสร้างรากฐานสำหรับการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคตามการลดลงในภูมิภาค ในขณะที่ประชากรสูงวัยและการออกไปของประชากรในท้องถิ่นเร่งตัวขึ้น การหายไปของพื้นที่ในท้องถิ่นกลายเป็นประเด็นนโยบายที่สำคัญ ต้องเตรียมมาตรการที่ครอบคลุมเพื่อรักษาและดำเนินการระบบการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องทบทวนการค้นพบโครงการใหม่ ๆ อย่างรอบด้าน เช่น การทำงานเพื่อขยายระยะเวลาการพำนักสำหรับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในด้านอุปสงค์ การส่งเสริมผู้บริหาร เช่น บริษัทท่องเที่ยวในท้องถิ่นในด้านอุปทาน และการขยายตัวของทัศนคติที่จะยอมรับการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคโดยใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้งาน

(4) มีการส่งเสริมความหลากหลายเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล เช่น การเพิ่มขึ้นของการอยู่คนเดียว จำเป็นต้องขยายการสนับสนุนแบบกำหนดเอง สำหรับความหลากหลายเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การสนับสนุนการค้นหการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตามการแบ่งส่วนความต้องการของการท่องเที่ยว และการสนับสนุนการค้นหารูปแบบบริการการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงตลาดการบริโภคต่อคน

4.5.4.4 แผนขยายตลาดท่องเที่ยวปูซานแห่งศูนย์กลางอาเซียน

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นองค์กระระดับชาติที่ก่อตั้งโดย 10 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลี จัดขึ้นที่เมืองปูซาน เป็นครั้งที่สองในปี 2562 ชาวปูซานและประชาชนในอาเซียนจะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และจากเหตุการณ์สำคัญนี้ ทำให้ปูซานได้รับการประเมินว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากสภาพทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของอาเซียนและปูซาน นโยบาย New Southern Policy ของรัฐบาลกลาง และความจำเป็นในการกระจายตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ ถึงเวลาแล้วที่ปูซานต้องหาทางขยายตลาดการท่องเที่ยวปูซาน ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่อาเซียน

สรุปผลการวิเคราะห์ตามการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562 44.8% ของอาเซียน (3,965 คน) เดินทางไปโซล 16.8% ไปคังวอนโด 16.5% ไปคยองกีโด และ 9.4% ไปคยองซังโด ซึ่งสอดคล้องกับข้อความว่าผู้ตอบแบบสำรวจสัมภาษณ์สำหรับรางวัลประชาชนอาเซียน ต้องเดินทางไปยังเมืองหลวงของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนในอาเซียนมักชอบพื้นที่เมืองใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจส่งผลต่อสาเหตุที่ทำให้ เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตทั่วโลก เป็นช่องทางที่พวกเขาต้องการในการรับข้อมูลการเดินทาง นอกจากนี้ สิ่งที่ปูซานควรให้ความสนใจคือในหมู่นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาปูซาน ชาวมาเลเซียและฟิลิปปินส์พึงพอใจกับทิวทัศน์ธรรมชาติมากที่สุด และชาวเวียดนามและอินโดนีเซียพึงพอใจกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร ถือเป็นกิจกรรมที่น่าพึงพอใจที่สุดและสถานที่ที่น่าประทับใจในการเยี่ยมชม เมื่อเดินทางไปเกาหลี นอกจากนี้ ปัจจัยความพึงพอใจสูงสุดสำหรับการท่องเที่ยวปูซาน คือ ความปลอดภัย และขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองของการเดินทาง ในขณะที่การสื่อสารด้วยภาษาได้รับการประเมินว่าเป็นปัจจัยที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวนโยบาย ที่สามารถปรับปรุงความไม่สะดวกที่ชาวอาเซียนต้องประสบในการเดินทาง และเพิ่มความพึงพอใจต่อความปลอดภัยและขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง

เพื่อใกล้ชิดกับชาวอาเซียนมากขึ้น จึงจัดทำแบบสำรวจ Q เพื่อสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศหลัก ๆ การสำรวจ Q เป็นกระบวนการของวิธีการ Q ที่ดำเนินการเพื่อตีความความเป็นตัวตนของการเดินทางของแต่ละบุคคล ความชอบ รูปแบบ และความตั้งใจในการเดินทาง (คิม ฮึงกยู 2009)

ทิศทางนโยบายของปูซานในการขยายตลาดท่องเที่ยวสู่อาเซียน คือ การตามหาสีสันของอาเซียน จำเป็นต้องระบุลักษณะที่อาเซียนและปูซานมีเหมือนกัน และ ทำให้นโยบาย COME-and-GO แบบสองทิศทางเป็นหลักการพื้นฐาน

เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวปูซาน จำเป็นต้องพิจารณาแต่ละประเทศ ซึ่งมีสีสันที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ อย่างรอบคอบ ระบุความต้องการ จากนั้นกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องแยกตัวออกจากความตื่นเต็นของการประชุมสุดยอดอาเซียน-เกาหลี พิจารณานโยบายอย่างเป็นกลาง และใช้เวลาในการทบทวนโดยพิจารณาจากความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังต้องพยายามจัดระเบียบองค์กรที่สามารถนำนโยบายได้อย่างอิสระ

4.5.4.5 ระบบการกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษ Overtourism และทิศทางการพัฒนา

Overtourism เป็นแนวคิดที่รวมถึงผลข้างเคียงต่าง ๆ ที่เกิดจากการล้นไหลของนักท่องเที่ยวเกินระดับที่พื้นที่ท่องเที่ยวสามารถรองรับได้ และเป็นคำประสมของ 'over' ที่แปลว่า 'มากเกินไป' และ 'tourism' ที่แปลว่าการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของประเทศ (พัค จูยอง และจอง กวังมิน, 2018)

ในปี 2557 ซอชน เขตจงโน และโซล ได้รับความสนใจในฐานะปรากฏการณ์ของพื้นที่ ซึ่งบ้านถูกดัดแปลงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านอาหารและร้านอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและผู้อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่เดิมออกจากที่อยู่อาศัย เนื่องจากการเสื่อมสภาพของสิทธิในการอยู่อาศัย และค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น ในเดือนมีนาคม 2559 ในหมู่บ้านฮีวา เขตจงโน กรุงโซล หมู่บ้านมีชื่อเสียงในด้านกิจกรรมผจญภัย มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนหมู่บ้านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้อยู่อาศัยก็ประสบปัญหาจากเสียง ขยะ และการขีดเขียนผจญภัย ในกรณีจังหวัดปกครองตนเองพิเศษเซจู ภัยคุกคามประเด็นความอึดตัวของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบิน ถนน โรงบำบัดน้ำเสีย และสถานที่กำจัดขยะ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ และการเข้าชมอย่างเข้มข้นของนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปกำลังทำลายธรรมชาติอย่างร้ายแรงของภูเขาฮันลาซาน และโอริม (พัคจูยอง, 2020) และในเดือนเมษายน 2561 การท่องเที่ยวเกินขนาดกลายเป็นประเด็นทางสังคมที่สำคัญ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านทุกคน ในเขตจงโน กรุงโซล ประท้วงการละเมิดสิทธิในการอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากปัญหาการท่องเที่ยวมากเกินไปที่เกิดขึ้นใน พุกชน ซอชน เซจู ปูซาน จอนจู และยอซู ก็ได้รับการรายงานผ่านสื่อมวลชนและความสนใจทางสังคม เกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน การท่องเที่ยวจึงได้รับการพัฒนาเพื่อป้องกันและบรรเทาปรากฏการณ์ดังกล่าว ทั้งทางกฎหมายและเชิงสถาบัน ตลอดจน มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริม

พื้นฐานทางกฎหมายสำหรับการกำหนดเขตการจัดการพิเศษและความคิดเห็นของรัฐบาลท้องถิ่น

➤ หลักเกณฑ์ทางกฎหมายสำหรับระบบการกำหนดเขตบริหารพิเศษ

มาตรา 48-3 ของกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งแก้ไขเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 เป็นบทบัญญัติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จนถึงจุดนี้ เนื้อหาของระบบการจัดการพื้นที่พิเศษก็รวมอยู่ด้วย อำนาจในการกำหนดพื้นที่จัดการพิเศษเป็นของนายกเทศมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอ และเป็นที่ยอมรับว่าจำเป็นต้องจัดการสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เนื่องจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเกินขอบเขตที่ยอมรับได้ หรือมีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมที่เจ็บสงบของผู้อยู่อาศัย พื้นที่อาจถูกกำหนดให้เป็นเขตการจัดการพิเศษตามกฎหมาย นอกจากนี้ ในการกำหนด เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกเขตการจัดการพิเศษ จะต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย ประชากรหรือกับหัวหน้าหน่วยงานปกครองที่เกี่ยวข้อง และประกาศเกี่ยวกับเขตการจัดการพิเศษ โดยเฉพาะนายกเทศมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ สามารถใช้มาตรการที่จำเป็น เช่น จำกัดชั่วโมงการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวตามกฎหมายสำหรับพื้นที่การจัดการพิเศษ

กล่าวโดยสรุป หากมีพื้นที่ที่ต้องจัดการการท่องเที่ยวมากเกินไป นายกเทศมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด และนายอำเภอ สามารถกำหนดพื้นที่ตามคำสั่ง และใช้มาตรการเพื่อบรรเทาผลข้างเคียงของการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ในกรณีของโซลและปูซาน การกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษถูกกำหนดไว้ในกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยว ก่อนที่ระบบการกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษจะถูกกำหนดไว้ในกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลกรุงโซลได้รวมเนื้อหาของการสนับสนุนทางธุรกิจสำหรับการกำหนดเขตการจัดการพิเศษ และการประยุกต์ใช้และการจัดการเขตการจัดการพิเศษ ในกฎหมายได้เตรียมพื้นฐานสำหรับโครงการปรับปรุงพื้นที่การจัดการในฐานะที่เป็นโครงการปรับปรุงพื้นที่การจัดการพิเศษ กำหนดการสร้างและเผยแพร่กฎระเบียบการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมในพื้นที่การจัดการพิเศษ การประชาสัมพันธ์ กรณีจำกัดชั่วโมงการเยี่ยมชมหรือจำนวนผู้เข้าชม การประชาสัมพันธ์กฎการท่องเที่ยว เช่น การติดตั้งป้าย การให้ความรู้การท่องเที่ยวที่เป็นธรรมสำหรับการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีกฎหมายที่เหนือกว่า จึงไม่สามารถกำหนดและดำเนินการพื้นที่การจัดการพิเศษได้

➤ **ความคิดเห็นของรัฐบาลท้องถิ่นเกี่ยวกับระบบการกำหนดเขตการจัดการพิเศษ**

พื้นที่ที่มีแนวโน้มว่าจะทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมที่เสียบของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เกินขอบเขตที่ยอมรับได้ ถูกกำหนดให้เป็นเขตการจัดการพิเศษ มีการกำหนดพื้นฐานทางกฎหมายสำหรับการดำเนินมาตรการที่จำเป็น เช่น จำกัดเวลาการเยี่ยมชม ห้ามรถทัวร์เข้า ห้ามส่งเสียงดัง และห้ามทิ้งขยะ

ปัญหาที่ใหญ่ที่สุด คือความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นเขตการจัดการพิเศษ ในกรณีของหมู่บ้านที่มีลักษณะที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่ มีบางกรณีที่มีความคิดเห็นของเจ้าของและผู้เช่าแตกต่างกันไปในหมู่บ้านผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น เช่นเดียวกับการปกป้องสภาพแวดล้อม การตั้งถิ่นฐาน และการฟื้นฟูการค้าในท้องถิ่น นอกจากนี้เพื่อกำหนดและจัดการพื้นที่การจัดการพิเศษ จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านการบริหาร และการเงินเพิ่มเติม เช่น กำลังคนและต้นทุนโครงการ แต่ทว่ากันว่ามันไม่่ง่ายที่จะทำได้จริง นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นบางแห่งกำลังร้องขอให้มีการระบุมาตรการที่หลากหลายมากขึ้นในส่วนที่สามารถใช้มาตรการที่จำเป็น เช่น การจำกัดชั่วโมงการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ในพระราชบัญญัติส่งเสริมการท่องเที่ยวฉบับปัจจุบัน เนื่องจากการกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษ สามารถใช้เป็นข้อบังคับกับนักท่องเที่ยว พ่อค้าในท้องถิ่น และธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ จึงเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดมาตรการจำกัดต่าง ๆ โดยกฎหมาย ดังนั้น บทบัญญัติของกฎหมายระดับสูงจึงมีความจำเป็น (พัก จุยอง, 2020)

ทิศทางการพัฒนาระบบการกำหนดเขตบริหารพิเศษ

ประการแรก ความยากลำบากในการทำงานของระบบพื้นที่การจัดการพิเศษ จะต้องได้รับการแก้ไขเนื่องจากอำนาจในการกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษเป็นของหัวหน้ารัฐบาลท้องถิ่น การกำหนดพื้นที่และมาตรการที่จำเป็นจะต้องถูกกำหนดโดยกฤษฎีกา เพื่อให้ระบบการจัดการพื้นที่พิเศษทำงานได้ดี จึงจำเป็นต้องรับฟังความยากลำบากที่เกิดขึ้นจากรัฐบาลท้องถิ่นและหาทางแก้ไวนั้นมีความจำเป็น

ประการที่สอง ควรได้รับการจัดตั้งเป็นสถาบันเพื่อให้การกำหนดและการจัดการพื้นที่การจัดการพิเศษสามารถผ่านกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจที่เป็นกลางและครอบคลุม การมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป เป็นปัญหาในบางพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวกระจุกตัวกันเป็นพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่งมากเกินไป จนเกิดปัญหาและความเสียหายตามมา จึงจำเป็นต้องมีการจัดการทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเบาบางลง เช่น การกำหนดพื้นที่การจัดการพิเศษ

นอกจากนี้ เพื่อกำหนดพื้นที่จัดการพิเศษและหามาตรการที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาในพื้นที่ที่สำคัญคือต้องเข้าใจสถานการณ์จริงของปัญหาการท่องเที่ยวมากเกินไปที่เกิดขึ้นในพื้นที่และภาคส่วนใดที่ได้รับผลกระทบอย่างใกล้ชิดจากสถานการณ์จริง จำเป็นต้องหาทางลดผลกระทบด้านลบของนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามามากเกินไป และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาค เพื่อให้ได้มาตรการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องสร้างระบบความร่วมมือกับแผนการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรม การประปาและน้ำเสีย ถนนและการขนส่ง เพื่อเตรียมมาตรการรับมือสำหรับพื้นที่จัดการพิเศษ ในเวลานี้ แม้ว่าจะใช้เวลาสักระยะหนึ่ง แต่กระบวนการรวบรวมความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างซื่อสัตย์และบรรลุข้อตกลงนั้นสำคัญกว่าสิ่งอื่นใด

ประการสุดท้าย จำเป็นต้องใช้ระบบการจัดการพื้นที่พิเศษจากมุมมองที่สมดุล ขณะนี้ การอภิปรายเกี่ยวกับพื้นที่การจัดการพิเศษจะเน้นเฉพาะในกรณีที่มีการมาเยือนมากเกินไปของนักท่องเที่ยว ส่งผลเสียต่อชีวิตของผู้พักอาศัยในเขตที่อยู่อาศัยในเมือง นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพิจารณากรณีปัญหาต่าง ๆ เช่น การสูญเสียตัวตนและ นอกจากนี้ แม้ในพื้นที่ที่เกิดผลข้างเคียงที่สำคัญเนื่องจากการท่องเที่ยวมากเกินไป จำเป็นต้องมีมาตรการที่ระมัดระวังเพื่อใช้มาตรการที่ขัดขวางผลกระทบเชิงบวกผ่านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดหรือการจำกัดนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ ระบบพื้นที่การจัดการพิเศษจำเป็นต้องระบุในสถานที่ของการจัดการและการสนับสนุนมากกว่ากฎระเบียบและข้อจำกัด เป็นมาตรการจัดการและสนับสนุน

4.6) นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2564

4.6.1 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ผลิ ปี 2564) [제 83 호] 한국관광정책 (2021 년 봄 호)

4.6.1.1 เดินหน้าสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี : 10 ปี แห่งธุรกิจร่วมทุนท่องเที่ยว

นับเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้วที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งเกาหลี เริ่มธุรกิจร่วมทุนด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มธุรกิจร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวในปี 2554 กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้เปิดตัวโครงการใหม่ เพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและขยายระบบนิเวศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านแนวคิดใหม่ในด้านการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อการประกวดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 เป็นโครงการนำร่อง ในปี 2555 เมื่อมีการเปิดตัวธุรกิจร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทีมงาน Tourism Venture ซึ่งเป็นองค์กรที่อุทิศตนภายในองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้จัดตั้งขึ้นใหม่ เพื่อค้นหาโครงการร่วมทุนด้านการท่องเที่ยว 80 แห่ง ในปี 2558 ในช่วงเวลาของการขยายตัวของธุรกิจร่วมทุนการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ดำเนินการจัดตั้งกองทุนและสินเชื่อบริษัท และในปี 2562 ศูนย์สนับสนุนบริษัทท่องเที่ยวระดับภูมิภาคแห่งแรกได้ก่อตั้งขึ้นในเมืองปูซาน โครงการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาสำหรับบริษัทร่วมทุนด้านการท่องเที่ยว ได้รับการเสริมความแข็งแกร่งในภูมิภาค ในปี 2563 ความก้าวหน้าของโครงการสนับสนุนได้รับการส่งเสริมในหลายแง่มุมและเป็นระบบ เช่น การจัดตั้งระบบสนับสนุนสำหรับแต่ละช่วงของการเติบโตขององค์การขยายขนาดของเงินทุนเชิงพาณิชย์ และการกระจายโครงการส่งเสริมองค์กร

ความสำเร็จเชิงปริมาณในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

แรงดึงดูดการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 270% จาก 5.3 พันล้านบาทในปี 2558 เป็น 19.6 พันล้านบาทในปี 2563 ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น 945% จาก 9.8 พันล้านบาทในปี 2558 เป็น 102.4 พันล้านบาทในปี 2565 การสร้างงานทั้งหมดในปี 2558 มีการเติบโต 95% จาก 255 เป็น 497 ในปี 2565

ความสำเร็จเชิงคุณภาพในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ธุรกิจร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตสำหรับการท่องเที่ยวเกาหลีและมีส่วนช่วยในการสร้างงานใหม่ โดยนำเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผ่านการหลอมรวมเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ การลงทุนด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค และศูนย์สนับสนุนองค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

โครงการสนับสนุนกำลังแพร่กระจาย และปัจจุบัน ประมาณ 10 แห่ง รวมถึงองค์การการท่องเที่ยวโซล กำลังส่งเสริมโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพื่อเป็นการวางรากฐานสำหรับการอยู่ร่วมกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ โครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทนำเที่ยวในประเทศและอุตสาหกรรมร่วมทุน จะได้รับการส่งเสริมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งเสริมธุรกิจใหม่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับหลังโควิด-19 และส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ และรูปแบบความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมกับบริษัทสตาร์ทอัพ ซึ่งกำลังนำเสนอรูปแบบความร่วมมือระยะกลางถึงระยะยาว สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการสร้างและการกระจายกรณีเปรียบเทียบ

4.6.1.2 การสร้างระบบสนับสนุนบริษัทท่องเที่ยวในภูมิภาค

ก่อตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวแห่งแรก ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับบริษัทท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ที่ Korea Tourism Organization Seoul Center ในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเริ่มต้นบริษัทท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และสร้างระบบนิเวศร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวที่ดี โดยการบ่มเพาะผู้ร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ บริษัทต่าง ๆ และสร้างบรรยากาศของความร่วมมือพหุภาคีระหว่างบริษัทต่าง ๆ ในปี 2561 พื้นที่ศูนย์บ่มเพาะผู้ร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวได้รับการขยายและเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเข้าพัก และในปี 2562 บริการแบบครบวงจรได้รับการส่งเสริมผ่านการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวกรุงโซล นอกจากนี้ ในปี 2562 ศูนย์สนับสนุนองค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ได้เปิดขึ้นในเมืองปูซาน เพื่อวางรากฐานสำหรับการสนับสนุนและบ่มเพาะธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาค และในปี 2563 ศูนย์สนับสนุนองค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคเพิ่มเติมได้เปิดขึ้นในเมืองอินชอน แทจอน เซจอง และคยองนัม ตามโครงการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในระดับชาติ มีการจัดตั้งระบบการสนับสนุนและความร่วมมือในระดับภูมิภาคในวงกว้าง และมีการสร้างรากฐานสำหรับการสนับสนุนบริษัทท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผ่านการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

4.6.1.3 สถานการณ์ส่งเสริมเมืองฐานการท่องเที่ยวและทิศทางการพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมเมืองฐานการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ

- (1) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาหลีในปี 2562 สูงถึง 17.5 ล้านคนเป็นประวัติการณ์ แต่เมื่อเกิดปัญหาว่านักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ที่กรุงโซล จึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาการขาดรากฐานสำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวไปยังเกาหลี การกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการขยายเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว
- (2) สอดคล้องกับแนวโน้มที่ตลาดการท่องเที่ยวจะชะลอตัวเป็นเวลานานเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าความต้องการเยี่ยมชมเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางในท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าเมืองใหญ่ในยุคหลังโควิด-19 โดยอยู่ในระดับของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ทิศทางการพัฒนาเมืองฐานการท่องเที่ยว

- ความจำเป็นในการสร้างสถานะและบทบาทของเมืองฐานการท่องเที่ยว
- กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและจัดทำแผนบริหารจัดการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของเมืองฐานการท่องเที่ยว
- การเข้าถึงเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว การเสริมความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อภูมิภาคใกล้เคียง และการสร้างขีดความสามารถของการท่องเที่ยว
- เพื่อให้เมืองฐานการท่องเที่ยวกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกและศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคในอนาคต ความสนใจอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนงบประมาณที่มั่นคงจากระดับรัฐบาลกลางควรมีส่วนร่วมด้วย

4.6.2 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูร้อน ปี 2564) [제 84 호] 한국관광정책 (2021 년 여름 호)

4.6.2.1 การถือกำเนิดของยุค Metaverse และอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Metaverse คือ โลกเสมือนจริงและความจริงมีปฏิสัมพันธ์ วิวัฒนาการร่วมกัน และกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมเกิดขึ้นในนั้น ทำให้เกิดคุณค่า อุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายและแฟชั่นกำลังก้าวเข้าสู่การตลาดแบบ Metaverse ไม่เพียงแต่ Gucci, Nike และ MLB เท่านั้นที่มีร้านค้าใน ZEPETO แต่แม้แต่ร้านสะดวกซื้อก็กำลังก้าวเข้าสู่ Metaverse และพยายามจับกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตอย่าง Generation Z

ยุค Metaverse แตกต่างจากยุคอินเทอร์เน็ตบนพีซีและมีือถือที่มีอยู่ในแง่ของความสะดวกสบาย วิธีการโต้ตอบ และความสามารถในการปรับขนาดของหน้าจอและพื้นที่ ในแง่ของเทคโนโลยี โดยเหตุผลที่ Metaverse นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ปฏิวัติวงการก็คือ Metaverse ถูกนำมาใช้เป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อนสำหรับวัตถุประสงค์ทั่วไป

ในช่วง โควิด-19 ความสนใจในการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น และด้วย Metaverse ทำให้สามารถเยี่ยมชมได้ทุกที่บนโลก

4.6.2.2 ระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคคังวอน

ชีพพลายเออร์รายใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในคังวอนโด

- การท่องเที่ยวเชิงคาเฟ่ที่เติบโตตามทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงาม
- การท่องเที่ยวท่องเที่ยวชายฝั่งตะวันออกเติบโตโดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภค
- การรวมกันของวัฒนธรรม ศิลปะ และการท่องเที่ยว

ข้อพิจารณาหลักสำหรับการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในคังวอนโด

- การอบรมประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามชุมชนท้องถิ่น
- การดำเนินการตามนโยบายสนับสนุนที่ระดับความต้องการการเดินทางเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งนำโดยผู้อยู่อาศัยและภูมิภาค
- กระตุ้นระบบนิเวศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีการท่องเที่ยว ที่ใช้ไอที

4.6.2.3 การเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมและการท่องเที่ยวในชนบท

เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ชนบท ได้พิจารณาสิ่งที่จำเป็นในการแสวงหาความก้าวหน้าในการท่องเที่ยวในชนบทที่ชะงัก ดังนี้

- ต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปสงค์
- การเชื่อมโยงและความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพกับผู้มีบทบาทต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค
- ต้องการการส่งเสริมและเผยแพร่กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีค่าและการดูแลสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์ของหมู่บ้านโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่หมู่บ้านแห่งประสบการณ์ซึ่งเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในชนบท

4.6.2.4 มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจสังคมในภาคการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับอนาคตและความก้าวหน้าของสังคมเกาหลีเป็นหนึ่งในไม่กี่อุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่แข็งแกร่งที่จะหล่อเลี้ยงเกาหลี และใกล้เคียงกับรูปแบบเชิงกลยุทธ์ที่มีแนวโน้ม

ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจสังคม

หากตระหนักถึงความต้องการในการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และเพิ่มความพึงพอใจ ก็เป็นโอกาสที่ไม่จำเป็นที่จะต้องจัดข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำหนดราคา และก้าวกระโดดไปสู่อุตสาหกรรมเติบโต สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรยิ่งสมบูรณ์ขึ้น หากแนวโน้มการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับ Work & Life Balance เพิ่มขึ้น ความต้องการที่จะเพลิดเพลินกับวัฒนธรรมและกิจกรรมสันทนาการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เศรษฐกิจสังคมเป็นรูปแบบเศรษฐกิจแบบใหม่ ระบบทางเลือกหลายระบบได้รับการจัดการเพื่อเพิ่มความยั่งยืนโดยการแก้ไขความล้มเหลวของระบบทุนนิยม

4.6.3 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูใบไม้ร่วง 2564) [제 85 호]한국관광정책 (2021 년 가을호)

4.6.3.1 Travel bubble เพื่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอีกครั้ง

ตามข้อมูลของ IATA (International Air Transport Association, 2021) ประโยชน์ที่เกิดจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบพองอากาศมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่ออกจากประเทศปลายทางเป็นไปได้เฉพาะในกรณีที่คล้ายกันนี้เท่านั้น ในบริบทนี้ ปัจจัยในการประเมินความเสี่ยงของการติดเชื้อมี 3 ประการ ได้แก่ 1) อัตราการติดเชื้อต่อประชากร 2) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอัตราการติดเชื้อ และ 3) การตอบสนองโดยรวมต่อสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละประเทศ

การขยาย Travel Bubble ผ่านความยืดหยุ่นของระบบ

หากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในเกาหลีไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ เชื่อกันว่าการอภิปรายเกี่ยวกับ Travel bubble จะยังคงดำเนินต่อไป และแน่นอนว่าการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของ Travel bubble ผ่านข้อตกลงกับประเทศเพิ่มเติม นั้น ขึ้นอยู่กับเสถียรภาพของโปรแกรมที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และสถานการณ์การกักกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยากที่จะรับประกันได้ว่า Travel bubble จะดำเนินการอย่างมั่นคงในสถานการณ์โรคระบาดที่อาจเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4.6.3.2 แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา มี 2 แบบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการมีส่วนร่วมในกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อการชมกีฬา (Hall, 1992) และการทำกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ (ชินกยูรี, พักชูจอง, 2552) ซึ่งบุคคลจะอยู่นอกเขตการใช้ชีวิตประจำวันและกิจกรรมกีฬาชั่วคราว

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสมัยใหม่ มีลักษณะทางอุตสาหกรรมและมีผลกระทบอย่างมากต่อประเทศและชุมชน แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้นจะสูง เช่น การขยายโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม การจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา แต่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค เกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทบโดยตรง (direct effects) ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายโดยตรงของนักท่องเที่ยว ผ่านธุรกรรมระหว่างธุรกิจท้องถิ่นและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายโดยตรงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น การปรับปรุงการรับรู้และภาพลักษณ์ของเมือง และประเทศเจ้าภาพการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม (มุน โบยอง, ซอ วอนแจ, คิม ฮยองกน, อี บยองซอล, 2558)

เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาระหว่างประเทศ จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ จำนวนการจัดงานกีฬาระหว่างประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงจำนวนการจัดงานขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละประเทศ

4.6.3.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว With Corona

ในขณะที่บริษัทท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมกำลังสั่นคลอน บริษัทที่เรียกว่า TravelTech เช่น แพลตฟอร์มท่องเที่ยว และOTA (Online Travel Agency) บนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวคิดต่าง ๆ กำลังจับตามองการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางระบอดวิทยา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยโอกาสสำหรับสตาร์ทอัพ ในการควบคุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในส่วนของการเตรียมการสำหรับหลังโควิด-19 มุ่งเน้นไปที่การลงทุนด้านเทคโนโลยีและระบบหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อนโควิด-19 เปลี่ยนไปใช้โครงสร้างการกระจายการเดินทางแบบดั้งเดิมของ 'สายการบิน-ตัวแทนการท่องเที่ยว-ตัวแทนที่ดิน-ท้องถิ่น' และพึ่งพาความสามารถของมนุษย์อย่างมาก ก็ตัดสินใจได้ว่าเทคโนโลยีและระบบจะเข้ามาแทนที่หลังจากโควิด-19

ด้วยแนวโน้มการฉีดวัคซีนที่ราบรื่นและนโยบายของรัฐบาลในการทบทวนแผนการเปลี่ยนมาตรการกักกันเป็น 'With Corona' ในช่วงปลายเดือนกันยายนและต้นเดือนตุลาคม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คาดว่าภาคส่วนขาออกจะกลับมาดำเนินการต่ออย่างค่อยเป็นค่อยไป ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ต่างทยอยให้พนักงานกลับคืนสู่สภาพเดิม

หากการเปลี่ยนแปลงของโควิด-19 และการเริ่มต้นการเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ตัวแทนการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะค่อย ๆ ขยายความเร็วและขอบเขตของการกลับเข้าทำงานของพนักงาน การตลาดเชิงป้องกันก็ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป

เงื่อนไขสำหรับการกลับมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด-19

การเริ่มต้นใหม่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศทั้งขาเข้าและขาออก จะช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการเดินทางมีจำกัดสำหรับบริษัทจำนวนน้อย และระดับการแข่งขันระหว่างบริษัทอาจสูงเกินไป

นโยบาย With Corona เป็นแผนการศึกษาเพื่อความมั่นคงในการดำรงชีวิตของประชาชน ถ้าหากการตอบสนองต่อโควิด-19 เป็นปัญหาในปัจจุบัน กลยุทธ์การเอาชีวิตรอดในระดับมหภาคที่มุ่งเป้าไปที่ยุคหลังโควิด-19 จะต้องได้รับการติดตามอย่างเข้มข้น วิธีแก้ไข คือ ค้นหากลยุทธ์และวิสัยทัศน์การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต จากปัญหาในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การเสริมสร้างศักยภาพด้านดิจิทัลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นวิธีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก เช่น ท่าทีการยอมรับของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกาหลีในยุคหลังโควิด-19 นอกจากนี้ มาตรการสร้างงานและการจัดการวิกฤตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเปรียบเสมือนคำตอบตามธรรมชาติ ก็เป็นปัญหาหลักที่ต้องให้ความสนใจ

4.6.4 นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (ฤดูหนาว ปี 2564) [제 86 호]한국관광정책 (2021 년 겨울호)

4.6.4.1 แผนความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคระหว่างรัฐบาลท้องถิ่น

ความต้องการความร่วมมือร่วมกันระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเนื่องจากการกระจายอำนาจ และความต้องการบริการด้านการบริหารระดับภูมิภาคในด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างภูมิภาคในภาคการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงการความร่วมมือระดับภูมิภาคที่นำโดยรัฐบาลระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมโดยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, 2563) ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคระหว่างรัฐบาลท้องถิ่น หมายถึงการรักษาอิสระในการร่วมกันสร้างและแบ่งปันผลประโยชน์ของการพัฒนาภูมิภาคผ่านการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของรัฐบาลท้องถิ่นต่าง ๆ (ชเวจาอิน, คิมแจโฮ, คิมซางโฮ 2564)

ประเด็นและงานที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของรัฐบาลท้องถิ่น

- การปรับปรุงองค์กรสนับสนุนความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- การจัดหาเงินทุนสำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค
- การเสริมระบบตามความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค
- การค้นพบโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค

เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเคลื่อนย้ายไปอย่างกว้างขวาง ขอบเขตของการบริการด้านการท่องเที่ยวในการบริหารภาครัฐที่ไม่จำกัดอยู่ในเขตการปกครองจึงขยายออกไป (กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, 2563) เนื่องจากธรรมชาติของสาขาการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีบริการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เช่น ระบบขนส่ง ระบบข้อมูล และต้องการความร่วมมือระหว่างรัฐบาลท้องถิ่น

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคระหว่างภูมิภาค ไม่ว่าจะ เป็นสหภาพระดับภูมิภาคหรือรัฐบาลท้องถิ่นขั้นพื้นฐานในอนาคต คือ ควรส่งเสริมงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แนวคิดของการจัดทำแผนระยะกลางถึงระยะยาวผ่านการปรึกษาหารือ ระหว่างราชการส่วนกลางกับราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง

4.6.4.2 ทิศทางนโยบายสำหรับเนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยูที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายไปไกลกว่าภาษาและเชื้อชาติ ผ่านเนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยู จำนวนแฟนฮันรยูทั่วโลกเกิน 100 ล้านคน และจำนวนนักเรียนที่ King Sejong Institute ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี มีมากกว่า 70,000 คนในปี 2563 เมื่อไม่นานนี้ เวียดนามรับเอาภาษาเกาหลีเป็นภาษาต่างประเทศภาษาแรก อินเดียนและรัสเซียรับเอาเกาหลีเป็นภาษาต่างประเทศที่สอง รวมถึง K-wave และคำประสม K เช่น K-pop, K-drama, K-food ซึ่งได้รับการจดทะเบียนในครั้งเดียว ต้องขอบคุณการแพร่กระจายของเนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยู นอกจากนี้แม้จะมีผลกระทบจากโควิด-19 แต่เกาหลีก็ทำได้ดีในเวทีโลกมากพอที่จะรั้งอันดับที่ 7 ในการส่งออกโลก และอันดับที่ 9 ในการค้าในปีที่แล้ว (World Trade Organization, 2020)

ในรายงาน 'Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services' ที่เผยแพร่โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และ Netflix ในปีนี้ มีการตรวจสอบอิทธิพลและผลกระทบของเนื้อหาทางวัฒนธรรม โดยเน้นที่แนวคิดเรื่องความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม มีการเน้นย้ำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมกับชีวิตประจำวัน ภาษา และวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง (UNWTO & Netflix, 2021) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความใกล้ชิดทางอารมณ์ด้วยการกลายเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคล และประเทศที่เกี่ยวข้อง

คำแนะนำสำหรับเนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยูอย่างยั่งยืนและนโยบายการท่องเที่ยว

- การจัดหาเนื้อหาที่มีคุณภาพต้องทำอย่างต่อเนื่อง
- ควรใช้ การแปล ในสาธารณสมบัติเพื่อลดอุปสรรคด้านภาษา
- เพื่อเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยูอย่างมีประสิทธิภาพ
จำเป็นต้องสนับสนุนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาโดยใช้แพลตฟอร์มฮันรยู
- จำเป็นต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงร่วมกับ With Corona
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของกระแสเกาหลี รวมถึงรัฐบาล ควรตระหนักว่ากระแสเกาหลีไม่เพียงแต่ยกระดับสถานะภายนอกของเกาหลี และสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถนำซึ่งวัฒนธรรมใหม่และมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อวัฒนธรรมอื่น ๆ

รัฐบาลควรดำเนินนโยบายเพื่อ (1) สนับสนุนผู้สร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน (2) การจัดองค์กรที่อุทิศให้กับการแปลสาธารณะ และการจัดการคุณภาพการแปล (3) การสนับสนุนการสร้างและการแพร่กระจายเนื้อหา โดยใช้แพลตฟอร์มฮันรยู (4) การฟื้นฟูระบบนิเวศการท่องเที่ยวและการยอมรับใหม่ (5) การตระหนักถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมของฮันรยู

บทที่ 5

ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล

จากการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564) ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี พบว่ามีประเด็นสำคัญบางประการที่เป็นจุดร่วมระหว่างนโยบายของสองประเทศ กล่าวคือ ประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีมีกลยุทธ์และเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ในบางนโยบาย สามารถสรุปประเด็นผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

5.1) นโยบายการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีการจัดทำ Content กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี ต่างก็มุ่งไปที่การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความสวยงามของนักท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐต่างก็ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การผลิตและเผยแพร่ Content หรือวิดีโอ และนำเสนอผ่านทาง Website ท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย หรือกำลังอยู่ในความสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้คนอย่าง Tiktok, Youtube, Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

5.2) นโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งคล้ายกันกับนโยบายการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยจะเป็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การผลิตคลิปวิดีโอ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ภาษาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้ ทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีต่างก็มีการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และดึงดูดการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน อีกทั้งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีนั้น ยังมีการใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจของผู้คนด้วยวิธีการแบบเดียวกันอีก นั่นก็คือการเผยแพร่ผ่านผู้มีอิทธิพล (Social Influencer) กล่าวคือ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง ไอดอล ชูเปอร์สตาร์ เซเลบ คนดัง ฯลฯ มาเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากทั้งสองประเทศ มองว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงจากผู้คนได้ อย่างไรก็ตาม ในสังคมยุคปัจจุบัน การสื่อสารเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง สื่อจึงมีหน้าที่ในการแบ่งปัน แนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว และเป็นฐานข้อมูลหลัก อันเป็นปัจจัยที่จะมีผลอย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น พัฒนาการของการท่องเที่ยวในอนาคต จะเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้น OTA (Online Travel Agency) เป็นหลักในการดำเนินการท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีนำมาซึ่งความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว จึงนับเป็นแง่มุมที่ไม่ควรมองข้าม

5.3) นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวแบบนิวัตริซึม (New Tourism) ในยุคปัจจุบันที่เทรนด์การท่องเที่ยวโลกดำเนินไปอย่างรวดเร็ว มีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งประเทศไทยและเกาหลีต่างก็มีนโยบายในการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ โดยจะเป็นไปในเชิงของการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวและนำเสนอในรูปแบบ นิวัตริซึม ซึ่งถือเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจมากที่สุดในช่วงเวลานี้ โดยประเด็นที่น่าสนใจที่สุดเกี่ยวกับจุดร่วมระหว่างสองประเทศในนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบนิวัตริซึมนี้ ก็คือ การมุ่งเป้าไปที่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร ประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีมุ่งความพยายามไปที่การนำเอาอาหารมาเป็นจุดขาย และนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศผ่านรสชาติและเมนูอาหาร มีการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวโดยนำเอาอาหารประจำถิ่นมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารนี้ มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีสำหรับประเทศที่มีความโดดเด่นในเรื่องของ อาหารอย่างไทยและเกาหลี คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวจะประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาหารคือสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตมนุษย์

โดยจากการศึกษา พบว่า ประเทศไทยถูกจัดให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร (Food Tourism) เนื่องจากถือเป็นประเทศตัวอย่างที่ดี ในแง่ของการเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร อีกทั้ง ในปี 2558 สำนักงานการท่องเที่ยวของไทย ได้สร้างแอปพลิเคชัน Street Food ขึ้น โดยในแอปดังกล่าวได้นำเสนอและแนะนำอาหารที่ได้รับรางวัลกว่า 25 ประเภท ร้านอาหารแนะนำกว่า 121 แห่ง อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับ Google Map เพื่อเพิ่มความสะดวกและสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าใช้ในการค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังถูกจัดให้เป็นประเทศที่ใช้ทรัพยากรด้านอาหารอย่างหลากหลาย มีประสบการณ์ด้าน Food Tour หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดย Food Tour นั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเป็นอุปสงค์หลักผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และราคาที่จับต้องได้ง่าย

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นการนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของเกาหลีอีกประการหนึ่งคือ เนื่องด้วยเกาหลีถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการแพทย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับความโดดเด่นในด้านการแพทย์ของประเทศ จึงมีการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มาจัดเป็นโปรแกรม Medical Tour เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งนโยบายดังกล่าวถือเป็นนโยบายสำคัญที่จะสามารถผลักดันทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมความก้าวหน้าทางการแพทย์ของเกาหลีได้ในเวลาเดียวกัน

ซึ่งนอกเหนือจากรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไปข้างต้น ก็ยังมีการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ฯลฯ ที่ทั้งประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีพยายามที่จะผลักดัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญคือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแง่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่รอดได้ภายใต้กระแสการท่องเที่ยวโลกที่มีการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี เป็นการศึกษเชิงเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ได้ทราบถึงความเหมือนต่างระหว่างนโยบาย และประเด็นที่เป็นจุดร่วมกันระหว่างนโยบายของสองประเทศ ตลอดจนเพื่อศึกษาทิศทางและสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี

ซึ่งจากการนำข้อมูล นโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เทียบกับนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1) สรุปผลการวิจัย

ในปี 2560 เศรษฐกิจเกาหลีแขวนอยู่กับปรากฏการณ์ “Nut-Cracker” ที่ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงตัวแปรภายนอกได้ เหมือนกับผลที่ติดอยู่ในวอลนัท ตลาดภายในประเทศและเศรษฐกิจของเกาหลีหดตัวลง ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการตอบโต้จากจีนในเรื่องของระบบต่อต้านชิปนาวูธ (THAAD) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีในขณะนั้นเข้าสู่ภาวะวิกฤตยิ่งขึ้นไปอีก ในขณะที่ทรัมป์โนมิกส์ (Trumpnomics) ก็มีท่าทีที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเกาหลีเช่นเดียวกัน ณ ช่วงเวลานั้น การแก้ไขข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างเกาหลี-สหรัฐฯ (FTA) ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีแยลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกาหลีใต้ซึ่งขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจภายนอกเป็นอย่างมาก จึงไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากจับตามองและรับมืออย่างเหมาะสม

รัฐบาลเกาหลีมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มสัดส่วนของนโยบายการท่องเที่ยวมากกว่าในอดีต และควรตระหนักถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นั่น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เพื่อขยายตลาดภายในประเทศจึงจำเป็นต้องขยายนักท่องเที่ยวต่างชาติและนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและความเข้มข้น

สถานการณ์ความเสียหายของวงการการท่องเที่ยวเกาหลีในปี 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับความเสียหายมากขึ้นเนื่องจากการสั่งห้ามการท่องเที่ยวเกาหลีของจีนซึ่งเป็นตลาดแรกในการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) ของเกาหลี การสั่งห้ามการท่องเที่ยวเกาหลีของจีนไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออกของเกาหลีด้วย

กระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวเกาหลี ได้เตรียมมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านการประชุมหลายครั้งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมร้านค้าปลอดภาษี รัฐบาลท้องถิ่น และกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ถึงแผนรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยได้ทำการหารือเกี่ยวกับวิธีการสนับสนุนเงินทุนพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และที่พักอาศัย เป็นต้น รวมทั้งมาตรการสนับสนุนสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในแต่ละกระทรวง นอกเหนือจากกองทุนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ รัฐบาลยังขับเคลื่อนการปรับปรุงรัฐธรรมนูญขั้นพื้นฐานโดยการกระจายตลาดขาเข้า ทั้งยังมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เกาหลีที่มีคุณภาพสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลาง พร้อมทั้งขยายโฆษณาในต่างประเทศ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในปี 2560 นี้ เกาหลีจะเน้นนโยบายที่คล้ายกับ American First ของอเมริกา คือให้ความสำคัญกับคนในชาติก่อน หันมาพัฒนาในแง่ของการท่องเที่ยวอิสระมากขึ้น เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการ โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสัมผัสได้แค่ที่เกาหลีเท่านั้น ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมไกด์สำหรับประเทศต่าง ๆ ที่ตลาดมีการขยายหรือมีการพัฒนาอยู่ เกาหลีได้พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยการนำอาหารเกาหลี การเข้าพักในที่พักรีสต์เกาหลีโบราณ ตลอดจนการนำ K-pop Content และเทศกาลของแต่ละพื้นที่มาใช้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ จึงได้ดำเนินการวางแผนสร้างที่พักแบบฮันอกเพิ่ม พัฒนาวัด และอาหารสูตรชาววัง รวมถึงมีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Medical Tour ด้วย

ในปี 2561 เกาหลีถูกรับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวของซาง ครั้งที่ 23 (Pyeongchang Winter Olympics 2018) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดแข่งขันกีฬานานาชาตินี้ สามารถส่งเสริมมูลค่าของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของประเทศและภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งระยะกลางและระยะยาวแก่ท้องถิ่นได้อีกด้วย จึงถือเป็นโอกาสดีที่จะทำให้การท่องเที่ยวในต่างจังหวัดมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดแพมทัวร์ เพื่อเปิดเส้นทางใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่ต่างประเทศและสื่อมวลชน ให้ได้รู้จักและคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวในเกาหลีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการเป็นเจ้าภาพงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 มีการสร้างรถไฟสายวอนจู-คังวอน ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของงานโอลิมปิกในครั้งนี้ ซึ่งเปิดให้ใช้บริการได้ในปลายปี 2560 รวมถึงทางด่วนของดงสายที่สองก็เปิดให้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเส้นทางที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน Pyeongchang Winter Olympics

ในส่วนของการอาหารมีการคัดเลือกอาหารมาเป็นพิเศษจากทั่วจังหวัดคังวอน เพื่อการขยายสินค้าในจังหวัดคังวอน รวมไปถึงขับเคลื่อนการปฏิรูปการบริการและสุขอนามัยของธุรกิจร้านอาหารและที่พัก ตลอดจนการท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดเตรียมมาตรการเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว อาหาร และแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับงาน Pyeongchang Winter Olympics 2018 จึงได้มีการเตรียมนโยบายการสนับสนุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นและวางแผนอย่างจริงจังเพื่อหาวิธีการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ภายหลังจากการท่องเที่ยวด้วย เช่น การใช้ประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้สำหรับการจัดการแข่งขันโอลิมปิก เป็นต้น

ในปี 2560 นี้ การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร กำลังเป็นที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวาง เกาหลีจึงได้ทำการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบนิวทัวริซึม แต่ขอบเขตของนโยบายการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารนั้น กว้างกว่านโยบายด้านอื่น ๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารเท่านั้น แต่ยังต้องเตรียมรองรับขอบเขตที่เกี่ยวกับการตลาดการโปรโมท เช่น เมนูภาษาต่างประเทศ สินค้า ตลอดจนเส้นทางการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับนโยบายการปรับปรุงเป็นอันดับแรก ซึ่งการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อทำให้สินค้าขายได้ ควรพิจารณาเทรนด์ของตลาดการท่องเที่ยวและทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับโลก

แม้รัฐบาลเกาหลีจะออกนโยบายมามากมาย แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาในเรื่องความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นได้ บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กรวมไปถึงประชาชนทั่วไปยังได้รับ trickle-down effects หรือการหยดย้อยของผลประโยชน์ต่อชนชั้นล่างอยู่ ซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ที่เกาหลีต้องเผชิญมาเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงพยายามที่จะขับเคลื่อนนโยบาย Income-Led Growth ขึ้นมา ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จของนโยบาย Income-Led Growth ในส่วนของการท่องเที่ยวก็ควรที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AI Big data และปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ ให้เป็นผู้นำในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนของการท่องเที่ยว เกิดกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าร่วมมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดอาชีพใหม่เพื่อรองรับรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผู้นำการท่องเที่ยวการสัมผัสวัฒนธรรมเกาหลี นักวางแผนสินค้าการเกษตร นักวิเคราะห์ตลาดพื้นเมือง เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ และ ใช้คอนเทนต์ทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นตัวกระตุ้นการฟื้นฟูเมือง

เกาหลีใต้ตระหนักอย่างจริงจังถึงความจำเป็นในการกระจายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวภูเขาที่ได้รับความนิยมอย่างแรงคืบเนื่องมาจากจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติได้ การท่องเที่ยวและการขนส่งเป็นสองเสาหลักแห่งความสุขในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยการคมนาคม ถือเป็นหนึ่งสาขาที่มีอิทธิพลต่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน การคมนาคมจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี เกาหลีมีการวางแผนที่จะพัฒนาการขนส่งคมนาคม โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น รถไฟความเร็วสูงที่สามารถเดินทางจากโซลที่อยู่ทางตอนเหนือไปปูซานที่อยู่ทางตอนใต้ ด้วยระยะเวลาเพียง 30 นาทีเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการนำระบบ MaaS เข้ามาใช้กับการขนส่งโดยพัฒนายานพาหนะต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะการเดินทางจะประหยัดเวลาขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น

หลังเจอวิกฤตมากมายในปี 2560 ที่ผ่านมา ปี 2561 นี้ จึงเป็นโอกาสดีที่จะแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเมืองหลักและการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคในเวลาเดียวกัน เพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพียงในเมืองหลัก อย่าง โซล ปูซาน เซจู ในปี 2561 นี้ เกาหลีจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงภูมิภาคมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวภูเขาที่ได้รับความนิยมได้ก็ครั้ง และแพร่กระจายไปสู่ความหวังในการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ รวมถึงการฟื้นฟูความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ให้พัฒนาด้วย ตลอดจนเป็นผลให้ค่า GDP ของประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในปี 2561 นี้ มีความท้าทายหลายอย่างที่ต้องเร่งดำเนินการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความสนใจของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนานโยบาย การปฏิบัติจริง และทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดตั้งอุตสาหกรรมใหม่

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีส่วนร่วมอย่างมากในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค ในปี 2561 นี้ มีประเทศหลัก 4 ประเทศที่มีการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวกับเกาหลีอยู่ ได้แก่ รัสเซีย มองโกเลีย อุซเบกิสถาน และคาซัคสถาน ซึ่งทั้ง 4 ประเทศต่างก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี เพื่อการพัฒนาที่สมดุลในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 จึงควรกระจายความเจริญออกสู่ภูมิภาค โดยการวางนโยบายการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อกระจายการบีบอัดความเจริญในเมืองหลวงสู่ท้องถิ่น และเพื่อตอบสนองยุคสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่มุ่งเน้นไปที่การแก้ไขวิกฤตการเติบโตของท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาสมดุลของประเทศ จึงมีการเน้นการกระจายอำนาจและความสมดุลเป็นสำคัญ เพื่อเพิ่มบทบาทให้แก่ภูมิภาคในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง แก้ไขปัญหาภูมิภาค และแสวงหาการพัฒนาที่สมดุลของภูมิภาคกับภูมิภาคอื่น ๆ

โดยในปี 2561 นี้ รัฐบาลใหม่ ได้สร้างความแตกต่างจากรัฐบาลในอดีต โดยนโยบายการพัฒนาที่สมดุลของประเทศจะถูกเปลี่ยนเป็นเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (tourism development) โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษา จัดทำ หรือเสริมสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน

ในสังคมยุคปัจจุบัน สื่อถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง และด้วยเหตุผลนี้เอง สื่อจึงกลายมาเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเมื่อผู้บริโภคสื่อเห็นคอนเทนต์ที่อยู่บนสื่อ ก็จะเกิดความสนใจ อันนำไปสู่ความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น ความสนใจในการมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อก็เพิ่มขึ้นด้วยตามลำดับ เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงหลักของการท่องเที่ยวนั้น คือการได้รับอิทธิพลของสื่อ

ในปี 2561 เกาหลีมีเป้าหมายระยะยาวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการเจริญเติบโตที่สมดุลและเท่าเทียมกันทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ผ่านทิศทางนโยบายอย่าง การท่องเที่ยวเชิงสันติภาพและการท่องเที่ยวในเขตปลอดทหาร DMZ เนื่องจาก แนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเขตปลอดทหาร DMZ มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้วางแผนพัฒนาเขตปลอดทหาร DMZ ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก การเติบโตของการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสันติภาพเพื่อมูลค่าทางสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาศูนย์ที่ชายแดนเกาหลีเหนือ-ใต้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหารือและพิจารณาการออกนโยบายที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนไปด้วยในเวลาเดียวกัน

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแล้ว หากพัฒนาเส้นทางชายแดนหรือ DMZ ก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนเกาหลีเหนือ-ใต้เกิดการพัฒนาตามไปด้วย ประชาชนและเศรษฐกิจในบริเวณนี้ก็จะได้รับผลประโยชน์ รัฐบาลจึงมีนโยบายการร่วมมืออย่างแข็งขันระหว่างกระทรวงกลาโหมและรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อขยายการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในเขตพื้นที่ชายแดนต่อไป

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2513 ความต้องการในการพักผ่อนและการท่องเที่ยว มีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศและการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ที่นำไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม ความต้องการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีขอบเขตที่กว้างกว่า ความต้องการสินค้า ประกอบกับความเร็วในการเปลี่ยนแปลง วิธีการจัดการความต้องการที่หลากหลายจึงกลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในเดือนกันยายน ปี 2561 รัฐบาลเกาหลีได้ยืนยันและประกาศเปิดตัวร้านค้าปลอดภาษี เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าปลอดภาษีนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องเรียกเก็บภาษี เช่น ภาษีศุลกากร และภาษีมูลค่าเพิ่ม อุตสาหกรรมปลอดภาษีแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ยอดขายของชาวต่างชาติเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารต่างชาติในเกาหลี และยอดขายเองแสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติมีสัดส่วนสูง แต่จำนวนผู้ใช้เป็นชาวเกาหลีมากกว่าชาวต่างชาติ ในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนเกาหลีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ร้านค้าปลอดภาษี ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของผู้บริโภค สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนเกาหลี

สถานการณ์ในปี 2561 ยอดการท่องเที่ยวจากฝั่งการท่องเที่ยวเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีการดึงดูดผู้มาเยือนเกาหลีมากที่สุดในช่วง 6 เดือน นับตั้งแต่มีการแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยวกับประเทศตะวันออก สัดส่วนการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ของเกาหลีอย่างโซล อินชอน ปูซาน กำลังขยายตัวอย่างมาก โปรแกรมการท่องเที่ยวในเมืองซึ่งแสดงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแต่ละเมือง บัสเที่ยวรอบเมืองสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในเมืองได้

ในเดือนมกราคม ปี 2562 รัฐบาลเกาหลีได้ประกาศแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจร่วมกัน ผ่านการประชุมมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเนื้อหาของการนำเสนอมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมมาตรการสนับสนุนในแต่ละภาคเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการแบ่งปันที่หลากหลายในสังคม โดยเบื้องหลังการประกาศของรัฐบาลนี้คือการมองว่า Sharing Economy เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างตลาดใหม่และการสร้างงาน พร้อมทั้งผลักดันให้มีการเติบโตอย่างมั่นคง

จากปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 15.34 ล้านคน แต่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมยังไม่ดีขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การลดลงของนักท่องเที่ยวจีน ในการประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่ 2 เกาหลีได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเรียกร้องความพยายามของรัฐบาลท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์สำหรับการฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่มาแรงอย่าง กุนซาน เพราะมีมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย

เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายในอนาคตของโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงาน จำเป็นต้องเข้าใจคุณลักษณะนโยบายของระบบนี้ และจำเป็นต้องหาทิศทางนโยบายระยะกลางถึงระยะยาว โดยโครงการสนับสนุนการลาพักของแรงงานแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ เมื่อเทียบกับระบบอื่น ๆ ในกรณีของการท่องเที่ยว ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีการ ดึงรายการที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก

จากรายงานดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวฉบับที่ 8 ได้รับการเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2562 กรณีของเกาหลี ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 อยู่ในอันดับที่ 16 ซึ่งสูงสุดในรอบ 12 ปี นับตั้งแต่อันดับที่ 42 ในการประเมินปี 2550

จากผลการสำรวจ ระดับฮาร์ดแวร์ของโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟและความหนาแน่นของทางรถไฟของเกาหลีที่ค่อนข้างสูงนั้น ในอนาคตการปรับปรุงคุณภาพของโปรแกรมการท่องเที่ยวทางรถไฟและบริการบนโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วยการท่องเที่ยวทางรถไฟ รัฐบาลจัดประชุมยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ 4 ครั้ง เพื่อหาแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว และกระทรวงที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่ง ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ในปี 2562 จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุดในประวัติศาสตร์ แต่รูปแบบการเยี่ยมชมที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เขตเมืองก็ไม่ได้เบี่ยงเบนไป ดังนั้น เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองใหญ่และบริเวณเซจู จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้วิธีแบบจุดต่อจุด ถึงเวลาแล้วที่จะแสวงหาการฟื้นฟูของสนามบิน

ในปี 2563 นี้ ความพยายามด้านนโยบายต่าง ๆ ดำเนินการโดยมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศ ระบบนิเวศนวัตกรรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่และคุณค่าผ่านกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาที่สร้างสรรค์คืออิสระในการลงทุน และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น บริษัทท่องเที่ยว รัฐบาล และสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ นวัตกรรมมักเกิดในภาวะวิกฤตเสมอ สถานการณ์ COVID-19 นี้จะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้บริษัทร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถก้าวข้ามช่วงเวลาที่ยากลำบากโดยการแข่งขันกับ OTA ทั่วโลกได้ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างทั้งเวลา ความถี่ สถานที่ กิจกรรม เพื่อนร่วมทาง และการขนส่งของการเดินทาง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกัน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ที่ปรับแต่งได้เองผ่านการตลาดผ่านสื่อ

การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในตลาดการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาหลีในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 นี้อยู่ที่ 2.13 ล้านคน ลดลง 74.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และจำนวนชาวเกาหลีที่ไปต่างประเทศ 3.81 ล้านคน ลดลง 74.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน มูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นอยู่ที่ประมาณ 5,892.8 พันล้านวอน

เนื่องจากการเดินทาง ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการหยุดพักและสัมผัสกับมัน ดังนั้น แม้ว่าจะมีความต้องการลดลงชั่วคราว ความคิดที่ว่า การเดินทางจะกลับสู่ตำแหน่งเดิมอย่างแน่นอนก็จะไม่เปลี่ยนไป แม้ว่า COVID-19 จะยืดเยื้อโดยยังไม่มีการพัฒนาวัคซีนหรือการรักษาใด ๆ แต่จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเราเชื่อว่าตลาดจะฟื้นตัวได้อย่างแน่นอนและสิ่งที่เราทำได้ตอนนี้ก็คือการเตรียมพร้อมสำหรับยุคหลัง COVID-19

ในปี 2563 นี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดที่ผู้คนรู้สึกเนื่องจากโควิด-19 คือ การตระหนักเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยมีความสำคัญมาก การเดินทางก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปตามการรับรู้ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่ง ในความเป็นจริงแล้วนั้น การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และการซื้อผลิตภัณฑ์การเดินทางของผู้บริโภค

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีมุ่งเป้าไปที่ความต้องการและความแปลกใหม่ของคนรุ่นใหม่ (Gen MZ) ทั่วโลก ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งเกาหลีมุ่งเน้นไปที่การใช้ละครเกาหลี และเคป๊อปเพื่อการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 ขอบเขตของคลื่นลูกใหม่กำลังขยายออกไปทุกทิศทุกทาง รวมถึงอาหารเกาหลี ชุดฮันบก พยัญชนะเกาหลี การแสดง และไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ในฐานะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเป็นสื่อได้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดขายของการท่องเที่ยวเกาหลีมีคุณสมบัติพื้นฐานของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากส่งเสริมองค์ประกอบและเสน่ห์ทางสังคมและวัฒนธรรมของเกาหลี ท้ายที่สุดแล้วทุกสิ่งในเกาหลีสามารถกลายเป็นสื่อได้ Everything is Media, Every Moment is Media and Every Person is Media. กล่าวคือ ภายใต้กลยุทธ์ที่ว่าสถานการณ์การกักกันโควิด-19 ดีไซน์หน้ากาอนามัย กระบวนการผลิตโฆษณา หรือแม้แต่สุนัข ยังสามารถเป็นสื่อได้ โครงการพิเศษได้เปิดตัวเพื่อสร้างช่อง YouTube ของบริษัท Imagine your Korea ในฐานะ ช่องพรีเมียมที่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเกาหลี

ในฐานะกลยุทธ์ระยะสั้นในยุคของ โควิด-19 ทีมการตลาดแบรนด์ของบริษัทได้พัฒนาสโลแกน Corona ทัวทั้งบริษัท และผลิตวิดีโอพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ โควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการผลิตและอัปโหลดวิดีโอไปยัง YouTube ในปี 2563 หลังจากกำหนดเป้าหมายด้วยวิธีนี้ การตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลเป็นพิเศษได้ ดำเนินการด้วยวิดีโอ 'ITZY' ที่เป็นเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดเป้าหมายไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สุดท้ายนี้ ด้วยธีมของแคมเปญโฆษณาปี 2563 "Feel the Rhythm of Korea" ได้เริ่มต้นแคมเปญ Global Online Cover Dance โดยใช้เพลงของไวรัลวิดีโอ Feel the Rhythm of Korea ตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายน งานระดับโลกได้รับการพัฒนาโดยเชื่อมโยงการคัดกรองการเต้นคัฟเวอร์ของชาวเน็ตทั่วโลก ผ่านการถ่ายทอดสด เป็นกลยุทธ์สื่อโฆษณาและความสำเร็จที่สำคัญของวิดีโอไวรัล Feel the Rhythm of Korea

ทิศทางนโยบายของปูซานในการขยายตลาดท่องเที่ยวสู่อาเซียน คือ การตามหาฮีโร่ของอาเซียน จำเป็นต้องระบุลักษณะที่อาเซียนและปูซานมีเหมือนกัน และ ทำให้นโยบาย COME-and-GO แบบสองทิศทางเป็นหลักการพื้นฐาน ธุรกิจร่วมทุนด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตสำหรับการท่องเที่ยวเกาหลีและมีส่วนช่วยในการสร้างงานใหม่ โดยนำเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผ่านการหลอมรวมเข้ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ การลงทุนด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค และ ศูนย์สนับสนุนองค์กรการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

แนวโน้มที่ตลาดการท่องเที่ยวจะชะลอตัวเป็นเวลานานเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คาดว่าความต้องการเยี่ยมชมเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางในท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าเมืองใหญ่ในยุคหลังโควิด-19 โดยอยู่ในระดับของการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การระบาดของโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาระหว่างประเทศ จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ จำนวนการจัดงานกีฬาระหว่างประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงจำนวนการจัดงานขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละประเทศ

ด้วยแนวโน้มการฉีดวัคซีนที่ราบรื่นและนโยบายของรัฐบาลในการทบทวนแผนการเปลี่ยนมาตรการกักกันเป็น 'With Corona' ในช่วงปลายเดือนกันยายนและต้นเดือนตุลาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คาดว่าภาคส่วนขาออกจะกลับมาดำเนินการต่ออย่างค่อยเป็นค่อยไป การเริ่มต้นใหม่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศทั้งขาเข้าและขาออก จะช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายไปไกลกว่าภาษาและเชื้อชาติ ผ่านเนื้อหาวัฒนธรรมฮันรยู จำนวนแฟนฮันรยูทั่วโลกเกิน 100 ล้านคน และจำนวนนักเรียนที่ King Sejong Institute ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี มีมากกว่า 70,000 คนในปี 2563 เมื่อไม่นานนี้ เวียดนามรับเอาภาษาเกาหลีเป็นภาษาต่างประเทศภาษาแรก อินเดียนและรัสเซียรับเอาเกาหลีเป็นภาษาต่างประเทศที่สอง รวมถึง K-wave และคำประสม K เช่น K-pop, K-drama, K-food ซึ่งได้รับการจดทะเบียนในครั้งเดียว นอกจากนี้แม้จะมีผลกระทบจากโควิด-19 แต่เกาหลีก็ทำได้ดีในเวทีโลกมากพอที่จะรั้งอันดับที่ 7 ในการส่งออกโลก และอันดับที่ 9 ในการค้าในปี 2562

6.2) อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของสื่อ : นโยบายความสำเร็จทางการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

จากการศึกษา สะท้อนให้เห็นได้ว่าภายใต้กระแสโลกในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในขณะเดียวกันนี้ จะเห็นได้ว่ามีกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาผ่านแนวโน้มและทิศทางของสถานการณ์การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงหลักของการท่องเที่ยว นั้น คือผลมาจากการได้รับอิทธิพลของสื่อผ่านรายการออกอากาศที่มีเนื้อหาหลักที่เน้นไปที่การท่องเที่ยว ซึ่งหากในรายการมีการเดินทางไปที่ไหน หรือมีลักษณะ การท่องเที่ยวรูปแบบใด ผู้ที่รับสื่อก็จะเกิดความอยากรู้อยากลอง เกิดความสนใจและความต้องการในการไปท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ตามที่รายการนั้น ๆ ถ่ายทอด

ด้วยเหตุนี้เอง จึงปฏิเสธไม่ได้เลยจริง ๆ ว่า ความสัมพันธ์กันระหว่าง มนุษย์ การท่องเที่ยว และสื่อ นับเป็นสามสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้แล้วในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น สำหรับสังคมยุคปัจจุบันแล้ว สื่อ เปรียบเป็นหนึ่งในเครื่องมือกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง อันมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อน ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการที่จะพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก้าวหน้า เติบโต และดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เพียงแต่จะกระตุ้นในแง่ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแค่เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังมีผลในการขับเคลื่อนและกระตุ้นอุตสาหกรรมโดยรวมของ ประเทศในด้านอื่น ๆ อีกด้วย

6.3) ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว มักนำเอากลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด และเป็นนโยบายสามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลายมาก แต่สิ่งที่ปัญหาคือ มักพบว่า คอนเทนต์ของรายการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ผลิตสื่อรูปแบบดังกล่าว โดยนำเสนอคอนเทนต์ที่อาจมีความเหมือนหรือคล้ายกันมากเกินไป ดังนั้นในอนาคต หากประเทศไทยต้องการนำเอาสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมและขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาสื่อต่อไป

6.4) ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดด้านข้อมูล

ข้อจำกัดในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ ทำให้ข้อมูลในส่วนของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบยังมีไม่ครอบคลุม

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- ฐิติรัตน์ ปั่นบำรุงกิจ. (2563). *ภูมิศาสตร์มนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์
คู่ย์ ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนิต แสงกระจ่าง. (2558). *การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย*.
มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา.
- ปาริชาติ แก้วสินธุ์. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ วังวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2543). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ จันทร์ฝาก. (2561). *นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้*. มหาวิทยาลัยศิลปากร,
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์

ฐานข้อมูลออนไลน์

- Ahead Asia. *เจาะกลยุทธ์เอเจนซีระดับโลก InterBrand ในแคมเปญ Imagine Your Korea*. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 10 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://ahead.asia/2018/04/27/interbrand-kfood-
imagine-korea-2/](https://ahead.asia/2018/04/27/interbrand-kfood-imagine-korea-2/)
- Nickols, Fred. (2012). *Strategy: Definitions and meaning (Online)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม
2565. เข้าถึงได้จาก [www. nickols.us/strategy_definition.htm](http://www.nickols.us/strategy_definition.htm)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (พฤษภาคม 2551). *นโยบายด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม
2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/317>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (พฤษภาคม 2551). *นโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อวันที่
20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/315>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th
/download/article/article_20170320150102.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th
/download/article/article_20171201174031.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/download/PolicyStrategy/StrategyPromotingGreenTourism.pdf>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20181127103935.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live/รายงานประจำปี%202560.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย Amazing Thailand Tourism Year 2018”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก api.tat.or.th/upload/annual_report/live/TAT%202018%20Annual%20Report.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/7992/TAT_Annual_Report_2019.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8682/รายงาน_รายงานป_2563_ททท_2_Pages_\(1\).pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8682/รายงาน_รายงานป_2563_ททท_2_Pages_(1).pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *รายงานประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8925/รายงาน_ประจำปี_2564.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2560-2564.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564)*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live/Final%20เล่มทบทวน%20แผน_วิสาหกิจ%202562-2564%20ฉบับสมบูรณ์.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

เฉลิมลาภ ทองอาจ. (2554). การวิจัยเชิงนโยบาย (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก
www.gotoknow.org/posts/422125

한국문화관광연구원. (2017). [제 67 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2017). [제 68 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2017). [제 69 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2017). [제 70 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2018). [제 71 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2018). [제 72 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2018). [제 73 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2018). [제 74 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2019). [제 75 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2019). [제 76 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2019). [제 77 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

한국문화관광연구원. (2019). [제 78 호]한국관광정책. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

- 한국문화관광연구원. (2020). [제 79 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2020). [제 80 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2020). [제 81 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2020). [제 82 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2021). [제 83 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2021). [제 84 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2021). [제 85 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13
- 한국문화관광연구원. (2021). [제 86 호]한국관광정책.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566.
เข้าถึงได้จาก https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsListPage.do?board_id=13

ข้อมูลรูปภาพ

- ภาพที่ 4.1. BRAND TRADEMARK ของ Imagine your Korea. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>
- ภาพที่ 4.2. BRAND PLATFORM สรุปลองค้ประกอบทั้ง 5 ของ Imagine your Korea. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>
- ภาพที่ 4.3. เอกลักษณ์ (BRAND IDENTITY) ของ Imagine your Korea. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐฐนิช ศรีคชา
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2544
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35 หมู่ 2 ตำบล บางขวัญ อำเภอบึงฉลวย จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

ประวัติการศึกษา

2019-ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกเอเชียศึกษา วิชาโทภาษาจีน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2016-2019	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ภาควิชาเอกภาษาอังกฤษ
2013-2016	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา (แผนการเรียน Gifted)
2004-2013	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นอนุบาล-ประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์หลุยส์ ฉะเชิงเทรา

แบบโอนสารนิพนธ์
สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวณัฐนิช ศรีคชา
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอก เอเชียศึกษา ภาษาที่เลือก ภาษาจีน
ภาคนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา 79 ถนน จุลละนันท์ ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมืองฉะเชิงเทรา
จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 081 411 2323

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์ อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ระดับปริญญาตรี ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวณัฐนิช ศรีคชา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ลงนามผู้รับ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.