THM Quarterly Review

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Vol.5 OCT 2012

KoH Lipe

Photo by Pratchaya Leelapratchayanont

THM Quarterly Review

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

03 Tourism and Hospitality Trend

05 Management Edge

14 THM-MUIC Inside

16 Miscellaneous

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

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

Editors:
Mr. George Amurao
Assistant Professor Chanin Yoopetch
Dr. Ka Tat Nixon Chen

Art Director:
Mr. Pratchaya leelapratchayanont

Distributors:
Ms. Veena Thavornloha
Ms. Teerawan Nuntakij

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

Article By
Asst. Prof. Chanin Yoopetch
Chairman
Tourism and Hospitality Management Division
Mahidol University International College

Tourism and Hospitality trends and Analyses

The global economic outlook is mixed with European economic problems which continue to expand to the UK and others. Chinese economy still grows but slows down with the declining global demand for products and services. However, Thai economic growth was 4.2% in the second quarter of 2012, while other countries in the regions also achieved highly positive growth, including Indonesia, Malaysia, the Phillippines and Vietnam.

Asia-Pacific region continues to have its rapid growth, especially Chinese market. Technology has played important roles as travelers have increased their usage of online travel booking and e-booking is expected to be adopted by 25% in the year 2013. At the same time, competition in online booking services has become more intense together with its growth in global online booking market.

Tourism trends

Several events promoting Thai tourism may help boost the demand for domestic tourism for the short run. Thai travel festivals were arranged and helped slightly boosting the domestic demand. There are several events supporting in the tourism industry, such as Food & Hotel Thailand 2012.

For the first half of 2012, Thai tourism has continued to grow strongly with other countries in Southeast Asia, including fast improvement in terms of number of tourists in Myanmar. The tourists from Myanmar are expected to increase 90,000 in 2012 or approximately 30% from 2011.

Another improved sector is about filming in Thailand. According to Thailand Film Office Department, Thailand received the revenue from film production at 1.7 billion Baht for 375 productions, including 206 advertising, 63 documentaries, and 32 films.

Currently, flood season is approaching and many tourist destinations like Ayutthaya has to get ready and face this challenge. Despite the improved preparation for the flooding this year, both Thai people and businesses are not confident about the flood protection systems. Thailand may lose in the bid for World Expo 2020 of Ayutthaya if it fails to demonstrate the effective flood protection system.

Hospitality trends

The second quarter of 2012 was more about expansion of ASEAN hospitality investement. Ignited by AEC, businesses from ASEAN countires look for potential expansion. Several ASEAN companies look into Non Performing Assests (NPAs) held by banks and find opportunities to turn those old and unutilized buildings into hotels or resorts. From now on, the competition in hospitality industry will become fierce and most hospitality businesses need to improve their financial strengths as well.

In addition, for domestic hotel performance, the RevPAR has increased more than 20% in Phuket, Thailand. Other destinations, such as Samui, have improved their hotel expansion, providing more than 400 rooms to the island by year 2014.

For the airline industry, in the northern part of Thailand, more connections of air links, especially with international airports, can help develop the frequency of travels in the regions as Chiang Mai is the gatway of the North. The greater number of air links and utilizing the capacity of the Chiang Mai airport will attract more international visitors to travel around the norther region and to support the development of the tourism industry, including the cultural tour package of "Five Chiangs"- Chiang Mai, Chiang Rai, Chiang Khong, Chiang Rung and Chiang Tung.

Management *Edge*

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ Slow Tourism

เรื่อง:
ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร
ประธานกลุ่มสาขาวิชาและอาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ หรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า หรือที่เรียกกันทั่วๆไปว่า slow tourism หรือslow travel เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ เป็นระยะเวลายาวนานเพียงพอ เช่น การเที่ยวดูนก การได้ล่องเรือชมสวน เดินเก็บผลไม้ หรือการได้ใช้เวลาเดินเก็บรายละเอียดและชื่นชมความงามของสถาปัตยกรรมของโบราณสถานหรือวัดต่างๆ อย่างเต็มที่

นิยามหนึ่งของ slow tourism คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางสั้นๆในเชิงของระยะทางและอยู่ในแต่ละสถานที่นานขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือภาวะโลกร้อน แต่จะเน้นการเดินทางทางบกที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

หัวใจของการท่องเที่ยวแบบ Slow tourism ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการคือ การได้ใช้เวลาในระยะเวลาที่นานเพียงพอ และการที่ได้ท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่หนึ่งๆ เพื่อที่จะได้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจในลักษณะและประวัติศาสตร์ของที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดีขึ้น

ในที่นี้หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสที่จะได้ปรับเปลี่ยนมุมมองของตนและมีความเข้าใจในความแตกต่างที่ได้เรียนรู้จากธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนรวมถึงวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นโดยสายตาเท่านั้นแต่หมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า

เนื่องจากในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวเพียงแต่ได้นั่งมองจากบนรถยนต์ หรือเดินผ่านๆ ไปและหยุดถ่ายรูปและเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอื่นๆ ต่อไป แต่เป้าหมายของ Slow tourism เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับระบบนิเวศ และยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเกิดได้จากการที่นักท่องเที่ยวมี

ความสนใจเป็นพิเศษในลักษณะของวิถีชีวิตของชุมชน ธรรมชาติของท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (long stay) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวแบบ slow tourism เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในด้านที่ว่านักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลากับสถานที่หรือวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น การเดินชมตึกโบราณ ตลาดโบราณ หรืออาหารที่มีขายตามถนนหรือในตลาดได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะไม่ใช่กลุ่มการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) และนักท่องเที่ยวแบบ slow tourism อาจมีลักษณะดังนี้

- เปิดรับประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างเนิบช้า และชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ ในวัฒนธรรมหรือลักษณะของสถานที่ที่แตกต่างๆไปจาก วิถีชีวิตประจำวันของตน
- เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชอบในวัฒนธรรมและชื่นชอบในปรัชญาของชีวิตที่ไม่เร่งรีบ
- เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ยึดติดกับการที่ต้องไปเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
- มีความคาดหวังสูงในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเดินทางไปในการที่จะได้เข้าใจและได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ
- ชื่นชอบการได้ลองชิมอาหารหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบ slow tourism เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะอยู่ในสถานที่ในที่หนึ่งนานขึ้นและเดินทางน้อยลง นักท่องเที่ยวอาจปั่นจักรยานท่องเที่ยวชม หรือเดินทางโดยรถไฟแทนที่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อปัญหาโลกร้อนได้เป็นอย่างดี และยังทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและส่งเสริมให้มีการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรุ่นหลังได้มีโอกาสชื่นชมคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอนาคตอีกด้วย

Museums Siam
Photo by Pratchaya Leelapratchayanont

สื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ให้มีประสิทธิภาพ

เรื่อง:
ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

สิ่งท้าทายในปัจจุบันสำหรับผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือทำอย่างไรให้ผู้มาเยือนเกิดความสนใจในเรื่องราวที่นำเสนอ และกระตุ้นให้พวกเขาใช้จินตนาการในเรื่องราวที่กำลังเสนอด้วยความคิดตนเองแซม แฮม (Sam Ham, 1992) ได้พัฒนาแนวคิดการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพ ที่สามารถสร้างความสนใจและความประทับใจต่อผู้มาเยือนว่าควรประกอบด้วย 4 คุณลักษณะที่สำคัญ คือ สนุกสนาน เชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว เรียบเรียงอย่างดี และมีใจความหลัก สำหรับฉบับนี้ ผมขอกล่าวถึง 2 ลักษณะแรกดังนี้

1. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การสื่อความหมายที่ดีจะต้องสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลินไม่เกิดความเบื่อหน่ายจำเจ มีการใช้ภาษาที่น่าฟังรื่นหูเข้าใจง่าย ผู้สื่อความหมายควรมีหน้าตายิ้มแย้มเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสนุกสนานแฝงด้วยอารมณ์ขัน มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโปรแกรมที่นำเสนอ

การสื่อความหมายควรกระตุ้นความสนใจและสร้างความเข้าใจได้ง่าย ด้วยการใช้ภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ มีกิจกรรมหลากหลายที่ดึงดูดความสนใจ ปกติคนเรามักให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ โปรแกรมการนำเสนอที่ซ้ำซ้อนมักจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เพียงระยะเวลาสั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ยาก

การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อความหมายและมีประสบการณ์ร่วมกัน โดยปกติผู้คนมักจะจดจำสิ่งต่างๆที่ได้สัมผัส และลงมือปฏิบัติได้ดีกว่าจากการอ่าน ฟัง หรือดูเพียงอย่างเดียว การสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน และแฝงด้วยอารมณ์ขันนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทั้งนี้อาจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการช่วยสืบค้นหาคำตอบในกิจกรรมที่นำเสนอ การใช้สื่อหลากหลายชนิดนำเสนอ การกระตุ้นความสนใจด้วยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมละเล่นฟ้อนรำ มีส่วนร่วมในการแสดงศิลปวัฒนธรรมโดยมีดนตรีบรรเลงประกอบ การสาธิตการทำหัตถกรรม การจัดนิทรรศการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวร่วมค้นหาคำตอบ การแสดงเปรียบเทียบข้อมูลที่แตกต่าง รวมทั้งการเสนอภาพที่มีสีสดใส ขนาดของภาพที่แตกต่างกัน มุมกล้องที่นำเสนอแตกต่างกัน ต่างก็สามารถสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินและดึงดูดความสนใจได้ เช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลยุทธ์นำเสนอที่น่าสนใจ คือมีการจำลองสถานที่ และสิ่งของเครื่องใช้โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสจับต้องข้าวของเครื่องใช้ที่นำมาแสดงได้ การร่วมค้นหาคำตอบ การเชิญชวนนักท่องเที่ยวร่วมถ่ายรูปภาพย้อนยุคในสมัยรัชกาลที่ 5 การมีส่วนร่วมในการประกาศข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีการบันทึกจริงขณะที่กำลังอ่านข่าว และการแสดงความคิดเห็นต่างๆโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมต่างๆ เหล่านี้ก่อให้ผู้มาเยือนรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน มีส่วนสำคัญก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดการได้กำหนดไว้

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้สัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ดังนั้นการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองจะสามารถสร้างความเข้าใจ และประสบการณ์ได้ดีกว่าการอ่าน หรือฟังการบรรยายอย่างเดียว อนึ่งผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่พักอาศัย หรือบริษัทนำเที่ยวสามารถนำแนวคิด 'การมีส่วนร่วม' ในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น การเรียนรู้ทำอาหารไทย การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรและนวดแผนโบราณ มวยไทย ดนตรีและศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น การฝึกอบรมการเป็นควาญช้าง มาใช้ในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการพักยาวนานมากขึ้น รวมทั้งมีการจับจ่ายใช้เงินในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2. สาธารณะเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว

การสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพนั้นควรสามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้ตรงกับประสบการณ์หรือเรื่องที่ใกล้ตัวของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ปกติคนเราจะเข้าใจได้ดีในเรื่องราวที่ตรงกับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ชีวิต หรือวิถีชีวิต รวมทั้งภาษาและตัวอย่างที่ใช้ในการนำเสนอ อนึ่งถ้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอนั้นจะยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้มาเยือนได้นาน

การสื่อความหมายอาจใช้การเปรียบเทียบ คำสุภาษิต และอธิบายความหมาย ความเป็นมา พร้อมชี้แจงเหตุผล เช่นในการสื่อความหมายของพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ในจังหวัดลพบุรี เราควรเปรียบเทียบแผ่นดินของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เทียบเท่ากับความเจริญในรัชสมัยสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ซึ่งอยู่ในช่วงกลางคริตศตวรรษที่ 17 ทั้งนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส สามารถเปรียบเทียบและมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์ของอาณาจักรอยุธยา และแหล่งโบราณสถานในลพบุรีได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อความหมายควรอ้างอิงถึงนักท่องเที่ยวก่อนนำเสนอข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้น เราอาจถามนักท่องเที่ยวให้คิดถึงช่วงเวลาประสบการณ์ชีวิต เช่น "คิดถึงครั้งสุดท้ายที่คุณ..." "คุณเคยสังเกตรึไม่ว่า..." "กี่ครั้งแล้วที่คุณเคย..." "บางทีคุณเคยสังเกตว่า" เป็นต้น อนึ่งเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มักให้ความสนใจ ควรเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพ ความมั่งคั่ง ความยากจน คุณภาพชีวิต หลักการ ความเชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะที่คนทั่วไปเข้าใจได้ยาก มิฉะนั้นควรอธิบายความหมายของศัพท์เฉพาะเพื่อเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสร้างความสนุกสนานระหว่างเยี่ยมชมด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอ ภาพจากมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้

Giza plateaus, with Sphinx and pyramids in the background

Sustainable cultural tourism: Egypt and Thailand

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

The concept of Sustainable development became an important issue during 1990s at international level, as the Human Development Index and Human Poverty Index were compiled under the aegis of United Nations. The targets then were focused mainly on meeting the Millennium targets such as the suppression of poverty.

Sustainable development essentially plays on the concept of economy as powerful drive toward social equality and ecological preservation. Therefore preservation of the landscape, economic and social development are (three) faces of the same coin. The passage from social sciences into tourism can be considered as originating from the post-industrial crises in the West, as the closure of factories in the UK, Italy and US for instance brought a re-evaluation of services and Tertiary sector. Thus, new importance was to be given to the tourism "industry" in general.

As remarked in the previous issue of this review by AjarnWalanchalee ("Getting to know. How ASEAN Tourism Perform"), at the moment Thailand is not positioned well for tourism sustainable development within ASEAN. There are a couple of fundamental elements that play against Thailand: first, many of foreign tourists come to Thailand for the untouched environment. Be it Beach tourism or Cultural tourism, the tourist enjoys the feeling of being there as "first". As soon as a place becomes a favourite tourist destination, there is a rush toward the mass tourism. The commodification of services as well as the almost inevitable destruction of the original landscape and environment spoils the tourist's experience. This has severe consequences for the place itself.

Second,as the tourist destination develops, large national or international companies bring grand budgets. Big budgets certainly mean a very high level of commodities, high development. It also means that local communities are completely cut from any active decision-making in their communities and left to adapt to the new situation, in better or worse. This creates resentment and inequality within the tourist destination.

As my research interests are about making cultural tourism and alternative tourism as profitable as possible within the limits of sustainable development, I would like to offer some past experiences coming from my original country of research, Egypt, and similarities present here in Thailand.

Egypt's economy depends strongly on tourism. Cultural tourism has the lion's

share, pyramids, mummies and temples..Beach tourism in separated enclosures -as the country is Muslim, beach tourism is not really along its religious line- has been developing for the last quarter of century, Hurghada and Sharm el-Sheikhalong the Red Sea being the main destinations.

My focus here is about Giza Pyramids. In year 2000, the pyramids were a mix of odds:camel drivers, sellers, guardians waiting for tips, school groups, tourists and the pyramids in the background. Buses could park close to the pyramids and unload tourists. The atmosphere was not certainly optimal. The Great Pyramid, dating to 2450 BCE, was deteriorating. In spite of being Egypt's major cultural ambassador, the actual place was far from being considered a model of sustainable development. Heritage was suffering, and there was no interaction between the Antiquities organizationand local stakeholders. Local economy was only marginally sustained by the pyramids, as very few souvenir shops were present around the place, and the tourist visiting the pyramids was carried to visit those shopsby expert camel drivers. In spite of being the seat of one of the world's oldest cultures, appreciation of pharaonic-civilization within modern Egypt has been reserved to upper classes, while at lower social levels it has been seen more like a nuisance or some trinkets to be sold to tourists.

By 2004, better preservation was in act. Most of the camels and other "annoyances" were expelled from the site, and the place sanitised: buses and coaches were obliged to park at the bottom of the plateau where the pyramids were actually built. The sanitation however had dire consequences, rendering it completely excluded from the community surrounding it. Therefore, in terms of sustainable development, only the heritage benefited from those improvements. The other two elements, social and economic development, found themselves even in worse conditions than a few years earlier.

The powerful memento comes from what happened in the country since President Moubarak's dismissal in January 2011and a temporary government set in. There was a widespread attack on the antiquities throughout the country, with destruction and looting of their own heritage been the norm. What may serve a lesson from it is whether economic advantages were widespread throughout the local population,they did not have reason to attack what was their source of income.

While the figures of cultural tourism in Thailand may not be as relevant as Egypt's, some common features are present. Going to the three elements of sustainable development, the Fine Arts Department does its job for protecting Thai antiqui-

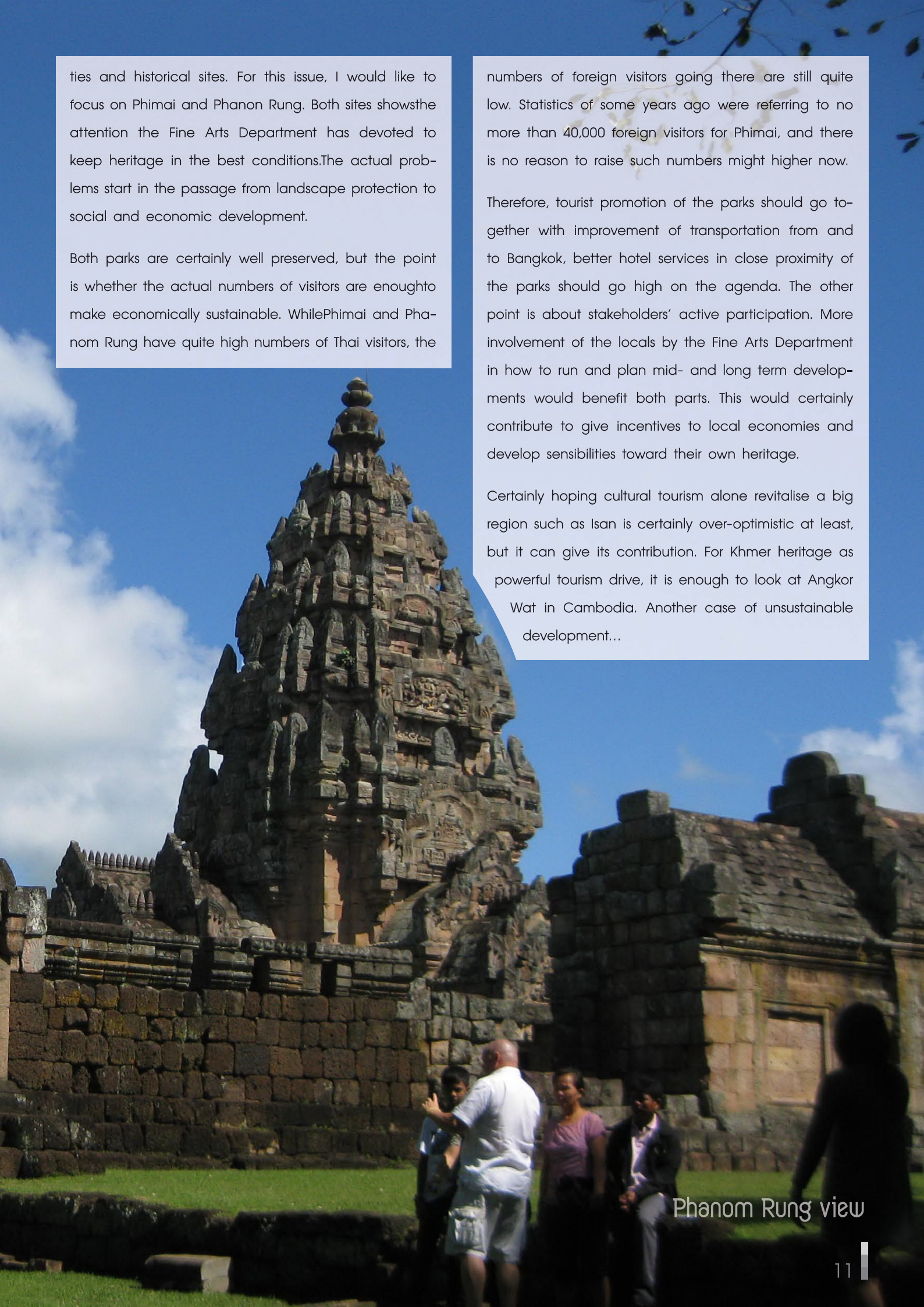
Detail of Phimai temple

ties and historical sites. For this issue, I would like to focus on Phimai and Phanon Rung. Both sites showsthe attention the Fine Arts Department has devoted to keep heritage in the best conditions.The actual problems start in the passage from landscape protection to social and economic development.

Both parks are certainly well preserved, but the point is whether the actual numbers of visitors are enoughto make economically sustainable. WhilePhimai and Phanom Rung have quite high numbers of Thai visitors, the numbers of foreign visitors going there are still quite low. Statistics of some years ago were referring to no more than 40,000 foreign visitors for Phimai, and there is no reason to raise such numbers might higher now.

Therefore, tourist promotion of the parks should go together with improvement of transportation from and to Bangkok, better hotel services in close proximity of the parks should go high on the agenda. The other point is about stakeholders' active participation. More involvement of the locals by the Fine Arts Department in how to run and plan mid- and long term developments would benefit both parts. This would certainly contribute to give incentives to local economies and develop sensibilities toward their own heritage.

Certainly hoping cultural tourism alone revitalise a big region such as Isan is certainly over-optimistic at least, but it can give its contribution. For Khmer heritage as powerful tourism drive, it is enough to look at Angkor Wat in Cambodia. Another case of unsustainable development...



Phanom Rung view

เรื่อง:
ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร
ประธานกลุ่มสาขาวิชาและอาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

เทคนิคการจัดการในภาวะวิกฤติสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ: ภาคปฏิบัติ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาทางการเมือง การประท้วง การก่อการร้าย ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น การเกิดน้ำท่วม แผ่นดินไหว ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ยากที่จะป้องกันและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ในระยะยาว และที่สำคัญคือเมื่อเกิดวิกฤติต่างๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการจะลดลงไปจำนวนมาก ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการจึงต้องมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม

ในบทความนี้ จะได้นำเสนอเทคนิคการจัดการในภาวะวิกฤติซึ่งผู้ประกอบธุรกิจสามารถเลือกนำไปประยุกต์ใช้ได้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งในการจัดการนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น หมวดต่างๆ ได้แก่ หมวดทรัพยากรมนุษย์ หมวดการตลาด หมวดการบำรุงรักษา และหมวดการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือของภาครัฐ

1. **หมวดทรัพยากรมนุษย์** เป็นที่ทราบกันดีว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการแต่ในภาวะวิกฤตินั้นหมายถึงเหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอกจะมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้บริหารองค์กรอาจตัดสินใจโดยเลือกทางเลือกต่างๆ เช่น การลดจำนวนพนักงานโดยการให้ออกจากงาน การลดจำนวนพนักงานโดยการให้หยุดพักร้อนไปโดยไม่จ่ายค่าจ้าง การลดจำนวนวันทำงานต่อสัปดาห์ลงไป การหยุดการปรับขึ้นเงินเดือน การเลือกใช้พนักงานใหม่แทนพนักงานที่อาวุโสในการทำงาน (เนื่องจากพนักงานที่ทำงานมานานมีอัตราค่าจ้างที่สูง) และการเพิ่มการ outsourcing มากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในลักษณะงานที่บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง

2. **หมวดด้านการตลาด** การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่องค์การต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นภาวะการแข่งขันโดยทั่วไป ในสภาวะวิกฤติองค์กรอาจใช้เทคนิคการตลาดดังต่อไปนี้คือ การจัดกิจกรรมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศโดยผ่านการร่วมมือกับบริษัทในประเทศอื่นๆ หรือพันธมิตรทางการค้า เช่น บัตรวีซ่า หรือ มาสเตอร์การ์ด เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว เทคนิคการลดราคาโดยจัดเป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมุ่งเน้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างและอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากพื้นที่ที่เกิดวิกฤติ การจัดกิจกรรมการตลาดโดยเน้นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว หรือการจัดบริการนอกสถานที่ เช่น ส่งอาหารนอกสถานที่ หรือบริการสปานอกสถานที่

3. หมวดการบำรุงรักษา เป็นการบริหารจัดการให้ธุรกิจสามารถยังคงดำเนินการไปได้ในสภาวะวิกฤติ ซึ่งเน้นในส่วนของการปฏิบัติภายในองค์กรเอง เช่น การลดต้นทุนโดยการจำกัดบริการของโรงแรมลง การลดต้นทุนโดยการเลื่อนเวลาการบำรุงรักษาภายในหรือการตกแต่งภายใน(ที่เน้นความสวยงามของสถานที่) บางอย่างออกไป ในส่วนที่ไม่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยในการให้บริการ การขอยืดอายุเครดิตหรือการต่อรองขอเลื่อนการชำระหนี้ เพื่อลดการจ่ายเงินออกไปในภาวะที่บริษัทขาดรายได้

4. หมวดการสนับสนุนหรือช่วยเหลือของภาครัฐบาล หน่วยงานภาครัฐมักจะเป็นที่พึ่งของธุรกิจและองค์กรธุรกิจเองก็สามารถนำเสนอแนวทางต่างๆ ที่ภาครัฐบาลจะสามารถยื่นมือเข้ามาช่วยได้ เช่น การรวมตัวกันของหน่วยงานธุรกิจเพื่อนำเสนอข้อเรียกร้องต่างๆ เพื่อให้รัฐบาลสามารถให้ความช่วยเหลือให้ตรงกับจุดของความต้องการ การรวมตัวกันในอุตสาหกรรมเพื่อขอให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่ายบางประการ การรวมตัวกันในอุตสาหกรรมเพื่อขอให้รัฐบาลยืดระยะเวลาในการชำระภาษี หรือขอให้มีการลดหย่อนทางด้านภาษีเพื่อลดภาระรายจ่ายขององค์กร

จากเทคนิคการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะช่วยทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสามารถผ่านวิกฤติต่างๆ ไปได้ แม้ว่าสิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การที่ไม่เกิดวิกฤติการเมืองหรือวิกฤติภัยพิบัติทางธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตาม คำถามที่สำคัญคือวิกฤติครั้งต่อไปจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ และการเตรียมพร้อมสำหรับความเสี่ยงของวิกฤตในอนาคตย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่สุด

Article by:
Dr. Pisut Yuwanond
Programme Director
Tourism and Hospitality Management Division
Mahidol University International College

THM-MUIC *Inside*

Where have THM students gone to for Overseas Internships?

During the past five years MUIC's Tourism and Hospitality Management (THM) division has been experiencing an increasing number of students traveling abroad to different parts of the world to take their final internships with the Asia-Pacific region gaining the most popularity. In almost every trimester there are always THM students going across the boarder to various Asian countries to take their internships ranging from three months to one year, mainly in hotels, as a final requirement for graduation. Of course the main reason for those choosing to take their internships in Asia is that it is not too far from home and quite economical compared to other regions. The followings are the Asian countries and organizations that the students have been to for their internship: Grand Hyatt Hotel Beijing (China), Swissotel Dalian Hotel (China), The Eton Hotel Shianghai (China), The Opposite House Hotel Beijing (China), Sanlitun Hotel Management Company Beijing (China), The MGM Hotel (Macau), The Westin Hotel Taipei (Taiwan), Grand Hyatt Hotel Seoul (South Korea), The Hilton Hotel Kuching (Malaysia), The Fullerton Hotel (Singapore), The Ritz Carlton Hotel (Singapore), Hotel Royal at Queens (Singapore), Parkroyal on Kitchener Road Hotel (Singapore), TTG Asia Media (Singapore), Jim Thompson Restaurant (Singapore), Tsubohachi Restaurant (Singapore), SM Tour and Transport (Myanmar), Mandalay Hill Resort (Myanmar), Etihad Airways (UAE), Emirates Airline (UAE), and Qatar Airways (Qatar).

Among all of the above Asian countries, Singapore has recently emerged as the most attractive destination for internships. This is due to the fact that for those going to Singapore for hotel or restaurant internships, they are not only offered an attractive salary of approximately 450 — 500 SGD per month (while THM internships in Thailand are usually non-paid), accommodation, a two-way air ticket (Bangkok — Singapore — Bangkok), meals and health insurance, but Singapore is also seen as the most developed and safest country in Southeast Asia. The country is only a little less than two hours from Bangkok by air. One of the major reasons that Singapore's hotels and restaurants are offering attractive salaries and benefits to overseas students and fresh graduates is because the country is currently facing a shortage

of manpower in these fields of work, considering its rapid development in the tourism and hospitality industry.

The second most popular continent that the students like to go for internships is Europe, especially the UK. Every year there are THM students flying to different parts of Europe for internships lasting from six months to one year. Below are some of the organizations that the students have gone to for their internships: The Mill Hotel (UK), Oxford hotels and Inns (UK), Mercure Winchester Wessex Hotel (UK), Combe House Devon Hotel (UK), Hôtel Mercure Bordeaux Centre (France), Quality Suites & Spa Arcachon (France), Morada Strandhotel Ostseebad Kühlungsborn (Germany), and Tourism Authority of Thailand (Italy). The main reason for the students choosing the UK for their internships is the fact that in the students' eyes the UK has always been the most popular destination for taking a Master-degree program because it only takes one year to complete it.

Apart from Asia and Europe, USA has also been very popular among THM students to go and take their internships because the country has a variety of tourism destinations and attractions. The followings are the organizations that the students have been to for their internships: Embassy Suite Hotel Irvine (California), Hilton Hotel (San Diego), Sun Valley Ski Resort (Idaho), Baltimore Country Club (Maryland), Marriott Hunt Valley Hotel (Maryland), Crown Plaza Hotel (San Antonio), Hyatt Regency Pier Sixty-Six (Florida), Harvey's Tahoe Management Company (Utah), JW Marriott Hotel (Los Angeles), Hotel Galvez & Spa (Texas), Holiday Inn Express Hotel & Suites (Virginia), The Mohegan Sun Hotel (Connecticut), The Ritz Carlton Hotel (New Orleans), and Marriott Hotel (New Orleans). For Australia, there are only three hotels that the students have been to for their internships, which are Grand Hyatt Hotel (Sydney), Grand Hyatt Hotel at Collins Street (Melbourne), and Rydges Bell City Hotel (Melbourne). In the near future, when Asean Economic Community (AEC) is implemented in the year 2015 throughout Southeast Asia, there will definitely be many more students going overseas for internships.

Museums Siam
Photo by Pratchaya Leelapratchayanont

Miscellaneous

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

Museums are visitor attractions

Museums are visitor attractions. Some museums can attract millions of visitors annually. In the fiscal year of 2010, more than 5.9 visitors visited the British Museum in London (British Museum, 2011) and more than 5.6 million visitors visited the Metropolitan Museum of Art in New York (Metropolitan Museum of Art, 2011). As regards museums in Asia, in the fiscal year of 2010, nearly 780,000 visitors visited the Asian Civilisation Museum in Singapore (figure 1) (Singapore Government, 2011), and more than one million visitors visited the Wat Trimit Wittayaram in Bangkok (figure 2) (Srithong Ruaythamroj, Management & Operation Site Manager of Rakluke Discovery which helps manage the Wat Trimitr, personal communication, 4 April 2012).

To become visitor attractions, it is essential for museums to have a well-defined discourse which is the core factor of museums to attract visitors. A discourse is to give direction and meaning to museums. Through this discourse, visitors can conceptualise and understand the world by large. To convey this discourse, museums have to look into the intra-relationship between the dual identities of museums: places of consumption and places of learning. These two identities do not contradict with each other; but supplement one another.

As places of consumption, museums are not to focus on increasing their visiting rate. Museums do not aim to become theme parks or entertainment centres. Museums are to compete against these parks and centres. The consumptive nature of museums rests on the educational role of museums. Nevertheless, museums are not to replace schools. Museums are to provide informal education to visitors. To facilitate learning inside museums, museums adapt different learning models

and theories. Some of the models and theories advocate a top-down approach; while some suggest a bottom-up approach. To activate learning inside museums, museums use different tactics to present their exhibitions. Some emphasis on collecting and displaying masterpieces; some emphasis on installing digital interpretation techniques and some emphasise on involving the participation of visitors.

Museums are to convey their discourses to visitors. A discourse is to give direction and meaning to a museum. A discourse shapes the vision, the mission and eventually the meaning of museums to visitors and societies. To be meaningful to visitors and societies, this discourse has to be relevant to its spatial and temporal context; in particular the social and knowledge context of visitors. This relevance is essential for visitors. It is through this relevance that visitors resonate, conceptualise and understand the world by large.

The Victoria and Albert Museum in London and the British Museum in London are reputable museums worldwide. These museums discourse their meanings which are meaningful and relevant to today's visitors, societies and the world

Figure 1: The faÇade of Asian Civilisation Museum in Singapore

Source: The photo was taken by Ka Tat Nixon Chen in front of the museum on 13 February, 2007

Figure 2: Yaowarat Chinatown Heritage Centre of Wat Trimit Wittayaram is to tell history of Chinese and the development of Yaowarat Chinatown in Bangkok.

Source: The photo was taken by Ka Tat Nixon Chen inside Yaowarat Chinatown Heritage Centre on May 10, 2011

The Victoria and Albert Museum (UK)

The meaning of the Victoria and Albert Museum is provision (Helen Jones, Planning Manager of the Victoria and Albert Museum personal communication, March 11, 2008). Ever since the founding of the museum in the 19th century, the museum has focused on contemporary decorative arts. In accordance with Helen, the museum is a learning place to provide visitors information of and networks for research for decorative arts. The hosting of exhibitions of Vivienne Westwood (a reputable fashion designer): A Retrospection from April to July 2004 (figure 2) and The House of Annie Lennox (a renowned Scottish singer writer) from September 2011 to February 2012, and the launching of The Society of Bookbinders International Competitions from September and October 2011 are examples of the museum making itself meaningful and relevant to today's world.

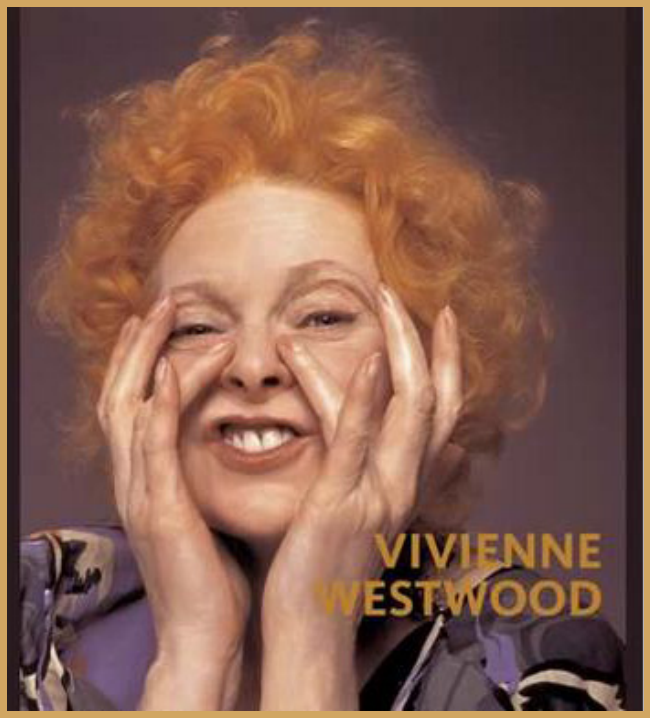


Figure 3: The exhibition of Vivienne Westwood: A Retrospection that was held at the Victoria and Albert Museum

Source: http://www.vandashop.com/product.php?xProd=372

Retrieved 8 September, 2012

The British Museum (UK)

"We maintain a collection of things from the whole world... to interpret those principles for each new generation, but however much the details change, we remain true to the basic Enlightenment ideals," said Neil MacGregor, the Director of the British Museum (cited in Smith, 2007, p. 15). The British Museum is an extension of Britishness (Justin Morris, personal communication, March 13, 2008). "Britain is a multi-culture country. To be British is to be multi-cultural. The British Museum is a reflection of the population of the United Kingdom", said Justin Morris (personal communication, March 13, 2008). "If we want to understand our society, we must reflect those cultural elements in the way we present the Museum's collection" says Neil Macgregor, Director of the British Museum (cited in Smith, 2007, p.167). Through visiting the museum, local visitors are able to understand that they are part of the world and foreign visitors are able to see world culture and that the United Kingdom is a reflection of world culture (Justin Morris, personal communication, 2008).

By having a well-defined discourse which gives relevance to visitors, by understanding the consumptive nature of museums as places of learning, by facilitating and activating learning inside museums, museums become places of visitor attractions.