



THM Quarterly Review

TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Vol.6 JAN 2013

Khun Chang Kian,
Chiang Mai

Photo by Pratchaya Leelaprachayanont

03	Tourism and Hospitality Trend
06	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 leelapratichayanont

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. 1511, 1761
Fax +66(0) 2441 0496



Tourism and Hospitality *Trend*

Article By

Asst. Prof. Chanin Yoopetch

Chairman

Tourism and Hospitality Management
Division

Mahidol University International College

Tourism and Hospitality Trend and Forecast Q1/2013

Happy New Year 2013 to all the readers of THM Quarterly Review. On behalf of the Tourism and Hospitality Management Division, Mahidol University International College, I would like to wish you good health, happiness, and success in the coming year and always. From the tourism sector's point of view, the New Year holidays and celebration, like any other festive events, usually help boost the tourism industry as the longer break can support the spending of the tourists on accommodation, transportation and food, leading to greater tourism revenue. In general, the tourism industry benefits from supporting factors like long holidays, low exchange rate, and economic growth.

Thailand's Economic Growth

Despite the media's on-and-off reporting on political instability, the Thai economy has performed stronger than expected. The important support from private consumption and investment triggered more business and economic activities, especially in the second and third quarters of 2012. The overall investment in Thailand increased 15.5% in the third quarter. The expected economic growth for 2012 was around 5.5 % while the expected growth rate for 2013 is approximately 5 %.

For Thailand's tourism market, short-term tourism market appears to be quite positive due to constant increase in the number of visitors from around the world and the signs of recovery of the US economy-the world's largest economy-such as improving employment rate, despite the chronic economic crisis in Europe. In addition, the number of international tourist arrivals is expected to be around 21 million by the end of December 2012, with total revenue estimated at Baht 920 billion. In the long run, Thailand should have positive market potentials due to the arrival of Asian tourists, especially from ASEAN countries. One major tourist attraction in the near future would be the Formula One race to be hosted by Thailand in 2014.

Another supporting factor for Thai tourism and hospitality is the reopening of Don Mueang airport, increasing the capacity of the airports and airlines (especially the low cost carriers) in serving their customers. This is an opportunity for both existing and new airline companies to compete and to further develop the airline industry.

Regional Tourism Development

ASEAN economic development is on the rise and the trend indicates it will continue into the next decade at least. At the moment, both tourists and business travelers from the region drive the significant increases in the number of visitors to Thailand. Another important group is tourism and hospitality business developers, seeking for opportunities to expand their business even as Thai companies also search for further expansion.

One of the ASEAN countries with an estimated high business and economic expansion is Myanmar. From several crucial changes in the countries, including the historical visit of US President Barack Obama, the country has been spurred to develop its tourism and hospitality industry in all aspects, including tourism education, hotel quality and quantity, and transportation and infrastructure improvement in order to be prepared for continuous development. The average daily rate (ADR) has increased 350% since 2007, providing the clear evidence of the country's increasingly improving tourism performance. Countries with established infrastructure, such as Singapore, Malaysia and Thailand, must improve their infrastructure, especially in the areas close to the borders of their neighbors. Tourism logistics for all land, air and marine transportations are key for the effective connectivity among neighbors. Thailand is located in the center of the region, thus it should have more advantages in the logistic network. The main question is how can Thailand capitalize on this strength to and take advantage of upcoming opportunities.

Opportunities and Challenges in 2013 for Tourism and Hospitality Industry

Clearly, there are great opportunities for Thai tourism and hospitality firms to grow internationally in all sectors, including travel agency, tour operator, hotel, spa and airlines. Thailand's economic development in the coming year relies on the improvement of infrastructure to meet international standards in supporting the creation of the ASEAN regional transportation network. Moreover, a key resource for the development is always human resources. Human resources must be ready to work and cooperate with international partners to build and develop business opportunities. The communication skills of human resources at all levels are crucial for long-term tourism and hospitality business growth. In this area, companies should invest and emphasize on learning, training and capacity building to ensure high quality service for all the visitors.

Article By

Asst. Prof. Chanin Yoopetch

Chairman

Tourism and Hospitality Management

Division

Mahidol University International College

Key Factors In the Success of Tourism and Hospitality Firms in the New Era

This article aims to provide a list of important factors affecting the survival and success of companies in the tourism and hospitality industry. Firstly, all firms have to understand the economic changes and fluctuations at both the local and global levels because with globalization and the advent of e-commerce and mobile applications, both small and big companies now compete in the same playing field. In addition, tourism companies should follow tourism forecasts and development in order to seek new opportunities and to better manage their resources and capabilities appropriately.

Tourism resources are among the most important factors for the tourism industry. Some tourism destinations are popular only for a short period of time while some continue to develop and cope with the continuously increasing number of visitors over the years. The

main point is the quality of tourism resources and the introduction of new tourism destinations in the area. For example, Singapore continues to sustain the attention of visitors with new attractions, like the Universal Studios and Gardens by the Bay, despite the city-state's limited land resources.

Crimes in the tourism business sector and crimes against tourists are also real challenges to tourism development in any country. Safety is one of the top priorities for tourists when they plan their trips. The destination with a high crime rate can expect a declining number of visitors in the long run.

Human resources and labor concerns are the core of tourism and hospitality businesses. However, the cost of managing human resources can be very expensive for the companies and the cost is highly related to the availability of skilled and unskilled labors.

Business development and business climate are related to the growth opportunities and many of these factors, such as the deterioration of public infrastructure or the unavailability of street signs, cannot be controlled by the firms. If necessary, private companies have to invest in order to provide better services to their customers.

Operating in domestic or international markets, the firms have to comply with the existing laws and regulations. It is crucial to all firms to learn and understand in detail all the important regulatory issues to prevent legal problems in the future.

To summarize, Table 1 below provides the list of factors and issues that tourism and hospitality businesses must consider.

These are the main areas of concerns for all firms in the tourism and hospitality industry. They should prepare for these issues to ensure that they can survive and outperform their competitors in the long run.

References:

Dudensing, R. M.; Hughes, D. W.; Shields, M. (2011), "Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-based Comparison of Tourism Businesses and Promotion Organizations," *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6 pp. 1453-1462.

Table 1 Key Factors Affecting Tourism and Hospitality Firms

1. Economic Situations	<ul style="list-style-type: none"> - Local economic situation - Regional economic development - Global economic development
2. Tourism Resources	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration between private and government agencies in conducting tourism resource development planning (integrated plans and strategies on tourism resource management) - Tourism network development - Development of new tourism destination - Maintenance of quality of tourism resources (including cultural and natural resources) - Adoption of sustainable tourism programs by stakeholders of the tourism and hospitality industries
3. Crime	<ul style="list-style-type: none"> - Crimes against tourists - Business crimes, including electronic crimes
4. Human Resources and Labor Concerns	<ul style="list-style-type: none"> - Wage rates - Employee retention - Labor force work ethics - Availability of management professionals - Availability of skilled workers - Availability of unskilled workers
5. Business Development	<ul style="list-style-type: none"> - Competition from other areas - Marketing problems - Business planning
6. Business Climate	<ul style="list-style-type: none"> - Health insurance cost - Energy cost - Deteriorating public infrastructure
7. Regulatory Compliance	<ul style="list-style-type: none"> - Complying with environment regulations - Complying with workplace safety regulations - Product or service liability issues - Business zoning/Building requirements

Source: Adapted from Dudensing et al. (2011).

เรื่อง:

ผศ.ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร

ประธานกลุ่มสาขาวิชาและอาจารย์กลุ่มสาขา

วิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

การออกแบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Service Design)

การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการทั่วไป การต้อนรับลูกค้าด้วยมิตรภาพหรือรอยยิ้ม การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบริการที่มีให้กับลูกค้า รูปแบบของการบริการทั่วไปเหมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามลักษณะของธุรกิจ บางคนอาจมีความเชื่อว่า ร้านขนาดเล็กถูกจำกัดโดยทรัพยากรที่มีอยู่น้อยขณะที่บริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรมากมายก็จะสามารถให้บริการที่ดีกว่าได้ ที่แท้จริงนั้น ขนาดหรือปริมาณทรัพยากรที่มีอยู่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นของบริการที่มีประสิทธิภาพ เพราะธุรกิจโรงแรมใหญ่ๆ อาจมีผลกำไรต่อเงินลงทุนไม่เทียบเท่ากับโรงแรมประเภท Boutique Hotel ที่มีการตกแต่งและการให้บริการที่ไม่เหมือนใครทั้งๆ ที่อาจจะมีห้องพักไม่ถึง 50 ห้องเท่านั้น เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งคือการเลือกออกแบบรูปแบบของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอๆ

ทำไมต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการ คำตอบข้อหนึ่งคือในปัจจุบันลูกค้ามีโอกาเลือกมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันและมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง คำตอบอีกข้อหนึ่งคือ ในการดำเนินธุรกิจนั้น คุณจะต้องมีการเลือกสรร หรือสามารถระบุกลุ่มลูกค้าของคุณเพราะเป็นเรื่องที่ยาก ที่จะตอบสนองความต้องการในการให้บริการของลูกค้าทุกกลุ่มที่มีโอกาสเลือกใช้บริการของเรา เช่น หากคุณเปิดร้านอาหารอิตาเลียนแบบหรูหรานั้นก็เป็นการระบุกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

ในการให้บริการธุรกิจมีโอกาสเลือกวิธีการให้บริการที่หลากหลาย ยกตัวอย่างง่ายๆ ให้เห็นภาพที่ทุกท่านเคย มีประสบการณ์ คือให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเช่น การรับออเดอร์ของลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกมากมาย ที่เราสามารถพบเห็นได้ ได้แก่ การให้ลูกค้าเขียนรายการอาหารเอง การมีพนักงานเข้ามาแนะนำรายการอาหาร พิเศษ หรือโปรโมชั่นของแต่ละเดือน การให้พนักงานให้บริการเฉพาะโต๊ะหรือโซนของร้านอาหารแทนที่จะเป็นพนักงานทั้งร้านช่วยกันบริการ หรือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกหรือจัดรายการอาหารให้กับลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญและที่สำคัญก็คือการออกแบบการบริการเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงกับรายได้ของธุรกิจ

การพัฒนาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสำหรับธุรกิจบริการได้นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

มากมาย ธุรกิจภาคการผลิตในสินค้าที่จับต้องได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการออกแบบมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น การออกแบบรถยนต์ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ อุตสาหกรรมบริการได้เริ่มมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

โดยใช้ความสามารถของนักออกแบบเพื่อพัฒนาการบริการและส่งผ่านบริการผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ

ในการออกแบบการบริการนี้เป็นการใช้องค์ความรู้จากหลายๆสาขา เช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบภายใน การตลาด และจิตวิทยาทางสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีผลต่อการรับรู้ อารมณ์ ความพึงพอใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ความสามารถของนักออกแบบการบริการจำเป็นที่จะต้องคิดอย่างสร้างสรรค์ ในการพัฒนาบริการ

ปัญหาที่สำคัญของการพัฒนาบริการอย่างมีประสิทธิภาพเกิดจากการขาดวัฒนธรรมในการออกแบบบริการอย่างสร้างสรรค์และการใช้สัญชาตญาณในการออกแบบ (Intuitive and creative design culture).

ในการสร้างความสำเร็จในการออกแบบบริการจำเป็นต้องใช้กระบวนการทางการวิเคราะห์และการจัดการโดยสัญชาตญาณ (Analytical and Intuitive Approach) ซึ่งกระบวนการทางการวิเคราะห์เป็นการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและการตัดสินใจโดยตรรกะ ประกอบกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ถึงบริการที่ถูกต้องตามความคาดหวังและความพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจมีการใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาในการวิเคราะห์อย่างมีระบบเพื่อมาใช้อย่างเต็มที่

อีกกระบวนการหนึ่งคือกระบวนการจัดการโดยสัญชาตญาณนั้น เป็นการใช้สัญชาตญาณในการสร้างสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นของนักออกแบบ เพื่อให้ได้มุมมองใหม่ๆ ซึ่งอาจจะยังไม่เคยมีมาก่อน โดยอาศัยประสบการณ์ของนักออกแบบบริการเหมือนกับศิลปินและสถาปนิกในการออกแบบสิ่งใหม่ๆ บางครั้งอาจใช้การสะท้อนมุมมองความคิดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือให้เหมาะสมกับช่วงวาระสำคัญ เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ หรือ คริสมาส

การจัดการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องใช้การผสมผสานทั้งการคิดอย่างเป็นระบบและการใช้สัญชาตญาณในการให้บริการซึ่งสนับสนุนโดยทรัพยากรต่างๆ เช่น การออกแบบ การตลาด และทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและหากทำได้อย่างประสบความสำเร็จก็จะเป็นการ “นำ” ทางความต้องการของลูกค้าไปสู่สิ่งที่ธุรกิจได้มีการออกแบบไว้แล้วนั่นเอง

เรื่อง:

ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา

อาจารย์กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
และการบริการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

สื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ (ต่อจากฉบับที่แล้ว)

การเรียบเรียงเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบ (Organized)

การสื่อความหมายที่ดีต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ทันที ทั้งนี้ขึ้นกับว่าเรามีโครงสร้างที่ชัดเจน เนื้อเรื่องมีการเรียบเรียงและต่อเนื่องได้ดีเพียงใด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ตรงประเด็นไม่สลับซับซ้อน และชวนให้ติดตามในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยว จะเข้าใจได้ยากหากการเชื่อมโยงด้วยภาพ ข้อความ หรือการนำเสนอเรียบเรียงไม่ดี สับสน ขาดการต่อเนื่อง หรือใช้ภาษาที่เข้าใจยากไม่ตรงกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยหลักการแล้วการสื่อความหมายที่ทำให้เข้าใจง่าย ควรประกอบด้วย ชื่อเรื่อง คำนำ ระบุความเป็นมาและมีคำอธิบายรายละเอียดตามลำดับ ข้อมูลควรมีความต่อเนื่องสอดคล้องกัน และสามารถเข้าใจได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เราควรจำกัดความคิดหรือข้อมูลไว้ไม่เกิน 4 ประเด็นหลัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ยาวนานในเรื่องราวที่น่าสนใจ ในการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ ต้องบอกเรื่องราวความเป็นมา บอกที่มาที่ไป เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวม เปรียบเสมือนการชมภาพยนตร์ถ้าขาดการติดตามตั้งแต่เริ่มต้น อาจจะไม่เข้าใจเรื่องราวในภาพรวมได้ สำหรับผู้ชมรายการ

วิทยุโทรทัศน์ ถ้าไม่เข้าใจหรือขาดความสนใจในเรื่องราวที่น่าสนใจก็จะปรับเปลี่ยนไปช่องอื่น ๆ ทันที ยกตัวอย่างการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ที่พิพิธภัณฑ์ทางรถไฟไทย-พม่า (The Thailand-Burma



▲ ภาพจาก Thailand - Burma Railway Center ที่กาญจนบุรี

Railway Center) ที่อยู่ติดกับสุสานทหารพันธมิตรดอนรัก จังหวัดกาญจนบุรี มีการเรียบเรียงนำเสนอที่น่าสนใจ เริ่มต้นด้วยการอธิบายความเป็นมาของสงครามเอเชียบูรพา โดยเน้นที่กองทัพญี่ปุ่นแสดงแสนยานุภาพ ก่อนที่จะเคลื่อนทัพบุกมายังเอเชียอาคเนย์ รวมทั้งประเทศไทย และพม่าโดยมีเป้าหมายที่จะครอบครองอินเดียด้วย หลากหลายคำถามที่สำคัญได้รับการวิเคราะห์และถูกเรียบเรียงนำเสนอใหม่เพื่อเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น ทำไมกองทัพญี่ปุ่นต้องการสร้างทางรถไฟจากไทยไปพม่าโดยเลือกสร้างที่กาญจนบุรี ทำไมไม่เลือกใช้การเดินทางเส้นทางอื่น เชลยศึกเป็นใคร มาจากไหน ทำไมจึงถูกเกณฑ์มาอยู่รวมกันที่เมืองกาญจนบุรี พวกเขาดำรงชีวิตอย่างไรในฐานะเชลยศึก ทำไมพวกเขาถึงได้ทิ้งชีวิตไว้ที่นี่ และตอนจบของสงครามเอเชียบูรพาและสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นอย่างไร



▶ ภาพสะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง

Wind Caves and Sustainable Development

Thailand and Italy share a few things in common. In Bangkok, many palaces built during the reigns of Rama V and Rama VI have an Italian style: Ananta Samakhon Throne Hall and its Carrara marbles is an example. Or I can quote General Gerini, one of the founders of the Siam Society, by mentioning Silpa Bhirasri, Italian sculptor and artist whose artistic activities spanned four reigns, from Rama VI to Rama IX.

When it comes to natural tourist attractions, both Thailand and Italy share a cave with the same name: Thailand has ถ้ำ, and Italy has "La Grotta del Vento", both names meaning the same: "The Wind Cave."

ถ้ำ is actually located in Pang Ma Pha province, north of Chiang Mai. La Grotta del Vento is about 60 kilometers north of Pisa. The name refers to the so-called "chimney phenomenon": as both caves have upper and lower openings, the difference of temperature inside and outside the cave causes wind to pass through the cave. In ถ้ำ, this is determined by the actual thermal excursion between day and night. For La Grotta del Vento, however, the seasons determine the wind direction. The temperature inside it is about 12 degree Celsius. The direction of the wind depends on the seasons: during late spring and summer, as the external temperatures reach 20s and 30s, the air inside the cave is actu-

ally heavier than the atmospheric air outside. Therefore, the cold air precipitates to the lower entrance. In winter, with temperatures reaching 0° Celsius, the phenomenon reverses: the air from inside the cave goes through the upper openings, with cold air entering through the lower opening.

Both of them have the usual formations of stalactites and stalagmites as well as flowstones. While the length of ถ้ำ is 3.5 kilometers, La Grotta del Vento is not more than 2.2 kilometers long. Compared to other caves found elsewhere in the world, these two are shorter. The Mammoth Cave in the US runs for 579 kilometers, for instance. Here in Thailand, Phra Wang Daeng Cave in Phitsanulok is about 13 kilometers long.

Unlike many other Italian natural attractions and works of art, which are owned and controlled by national institutions, La Grotta del Vento is under a private enterprise.

The cave has long been known among the locals. Stories of the presence of the wind in the cave have been part of local folklore. It was only in 1898, however, that the first exploration of the cave was attempted. Youngsters living near the cave convinced a young girl to enter it through the narrow opening. The girl tried to, but the darkness scared her, making her go out of the cave immediately.

The earliest speleological activities in the cave only started in the 1930s, with the discovery of some parts of the cave. More parts were discovered in the 1960s onwards. As the cave began to be explored further, the leader of the local speleological group became interested in opening the cave to the public. As a result, "La Grotta del Vento" was born. The story is also amazing due to the fact that the cave is located in a quite remote area. It can only be reached through a road, some parts of which narrow down to just one lane, zigzagging around mountains.

Apart from stalactites and stalagmites, the remains of cave bears found inside the cave itself are now on display, together with a reconstruction of these animals.

There is also an underground river, aptly named Acherons, after the Underworld River of Greek and Roman

mythologies.

I have written of stalactites and stalagmites. What I forgot to say is that it takes millions of years in order for them to form. At the same time, it does not take that long to destroy them. As you look at stalactites and stalagmites, these geological formations can be considered as "alive" as long as the calcium bicarbonate still drops from them. As soon as it stops dropping, whether due to nature - earthquakes or similar - or by human intervention - vandalism or souvenir quest - the stalactites start to deteriorate, and become not that different from very fragile surfaces.

An example comes from La Grotta del Vento itself. During the 1930s and 1940s, some locals entered the cave and took some of the stalactites to be used as decorations for tombs in the local cemetery. After some time, the

stalactites were reduced to powder. This example shows how vandalism, coupled with ignorance, can lead to destruction of such natural wonders. Thus, the problem of managing a natural cave without actually destroying it becomes fundamental. It is forbidden to touch those concretions, as hands touching them can leave marks and cause changes in the bicarbonate flow, thus, causing the death of the stalactites and stalagmites. If I may use an analogy in a museum environment: no custodian in the Louvre would let any visitor touch Leonardo da Vinci's Mona Lisa.

Aside from earning revenues, La Grotta del Vento is made accessible to tourists for two reasons:

Firstly, to maximize the visitor's experience. Maximizing does not mean letting tourists do whatever they like, but making them realize the relevance of the natural elements they are actually in. Therefore, apart from different kinds of itineraries—depending on interests and physical abilities-tour guiding and interpretive tools help the visitors gain more knowledge and appreciate better the environment they are in.

Apart from multilingual tour guides, there are audio tools that complement the visit. These explain the various parts of the cave and discuss how speleological equipment help in further exploring the cave. The long and difficult process of the formation of concretions is also explained. These help visitors to appreciate and respect these natural elements.



▲ Photo 1: Grotta del Vento: Stalactites and stalagmites joint together in a column
The photo was taken by the author

The way the cave is actually made accessible to the tourists serves as a thoughtful approach to sustainable development. Electric lights are installed inside the cave in a compartmentalized manner, so as to prevent fungi and other elements from affecting the concretions.

The La Grotta del Vento is an example of sustainable development, which has been a tourism buzzword for the last decade. If the owners allowed visitors to do whatever they wanted, they could have gotten more advantages - and economic returns - out of it. Within two decades however, the cave would have been degraded to something unworthy to be seen. Balancing economic return and preservation, they can pass the baton to the next generation, and the cave will remain a jewel of the region for a long time. It also means the ability to obtain economic returns for a longer period of time.

There is a lesson to be learned out of this: keeping a resource as much natural as possible as well as a good source of economic revenue are not two incompatible ideas. Nature and art are two perishable resources. Transferring the idea to Thailand's tourism industry, sustainable development should be the prerogative, focusing less on tourist arrivals and more on visitation quality.

One of the usual complaints I have heard about Thai tourist places from foreign tourists is the overcrowding in beach resources. Overcrowding goes



▲ Photo 2: Grotta del Vento: The descent to the lowest part
The photo was taken by the author

hand-in-hand with overbuilding: there are too many condominiums - or hotels — present, which create tourism enclaves, thus destroying the same atmosphere the tourists came to experience in the first place. As a most recent example, I would like to refer to the hotel recently built at Amphawa Floating Market. The hotel itself might benefit the local community as tourists are able to stay in the place longer and buy more products. However, it spoils the atmosphere of the place, bringing locals into disarray, and commercializes what originally was a local activity. The local population was already so annoyed because the numerous foreign visitors had chased away the fireflies, one of the local attractions. The hotel in the long run will likewise contribute to the death of what was before a thriving and real community.

References

Pidar Sidisunthorn, Gardiner, Simon and Dean Smart, *Caves of Northern Thailand*, Bangkok: River Books, 2006.
www.grottadelvento.com
www.travelfish.org/blogs/thailand/2012/11/16/photo-essay-life-in-amphawa/

Article by:

Nuttapol Areechom

4th year student

Tourism and Hospitality Management
Division

Mahidol University International College

THM-MUIC *Inside*

Thailand Future Leaders Forum 2012

The Thailand Future Leaders Forum 2012 was held in conjunction with IMEX-MPI-MCI-IT&CMA and CTW-Asia Pacific 2012 at the Bangkok Convention Center in Central World, Bangkok, Thailand. The forum was organized by IMEX which is based in Frankfurt, Germany. It is the largest worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events. One of the truly unique aspects of IMEX is that it was founded and is still run by specialists from the global meetings and events industry. The Thailand Future Leaders Forum 2012, held on October 3-4, 2012, was participated in by 15 top universities in the country, their representatives competing for being recognized as "future leaders" and be sent to attend the World Forum in Frankfurt on May 22-24, 2013.

My name is Mr. Nuttapol Areechom (TeTae). I am one of the representatives of Mahidol University International College to the Thailand Future Leaders Forum. Before the forum, every representative from each top university was asked to prepare a proposal based on the criteria. This year's challenge proposal called for highlighting the need for greater understanding of cultural and social issues within the meeting industry. The objective of this challenge proposal is to deliver education in an interactive format where participants' contributions are valued. Representatives of IMEX, MPI and MCI reviewed the written proposals. The top five participants were then asked to present their proposal orally for a maximum of 10 minutes each using audio-visual or any other support ma-



▲ The contestants of the Future Leaders Forum 2012

terials. The top 3 winners were selected by a panel of professionals during the Forum. The winners will then travel to Frankfurt, Germany to present their proposals in the finals of the International University Challenge during IMEX 2013. As one of the five finalists, I gave a speech about the global issue on "Mass Tourism." I was chosen as the runner-up. I am truly honored to get this opportunity to demonstrate my creativity and leadership skills as well as to be able to interact with other students from top universities. Moreover, I was invited to attend the "Weaving Asia Cocktail Dinner", where I had a chance to meet the most influential business people in the meeting industry. As the regional representative of Thailand, I will prepare and will definitely try my best to perform well in the World Forum.



▲ Nuttapol Areechom (left) with other two contestants of the Future Leaders Forum 2012



Miscellaneous

Article By

Chen Ka Tat, Nixon

Lecturer

Tourism and Hospitality Management
Division

Mahidol University International College

Museums are Visitor Attractions: The Consumptive Nature of Museums

For museums, their visiting rate is important because it is used to measure their popularity. "For the second year in a row, the museum enjoyed near-record attendance during the week between Christmas and New Year's, with over 159,000 visitors for the week," according to the Annual Report for Year 2006-2007 of the Metropolitan Museum of Art (p.5). This near-record attendance was regarded as one of the achievements of the museum in that fiscal year.

This popularity is important for museums to get funding from governments or donations from private organizations. It is quite difficult for museums to survive without funds and donations. In the fiscal year 2011-2012, the revenue of the Hong Kong Museum of History was around HK\$3.5 million (US\$450,000); but the expenditure was HK\$67.60 million (around US\$8.7 million).

With respect to the Albert and Victoria Museum in London, government funds shared 60% to 70% of its annual budget (Helen Jones, Planning Manager, personal communication, March 11, 2008).

Popularity is an indicator of the contribution of museums to society. Museums have to identify themselves as an "industry with an economic role to play in social life, and with customers to satisfy" (Hooper-Greenhill, 1995, p. 2). In the Strategic Plan 2007 — 2012 of the Victoria and Albert Museum (2006), it was written:

Our challenge now is to sustain and consolidate this success. Fundamental to this is making the case to Government for public funding because without adequate core resources we will be unable to maintain even the current level of public benefit (p.6).

However, this popularity claim becomes sensitive during the economic downturn of a country. "After the 1997 economic crisis, the (Singapore) government became very cautious in allocating funds to museums in Singapore," said Ahmad Mashadi, Head of the National University of Singapore Museum (personal communication, February 14, 2008).

Despite the importance of visiting rate, it is quantitative and unreliable. It is quantitative because it only shows the outcome, not the output of museums. It is unreliable because some people visit museums not for exhibitions, but for car parking or detouring, for example.

In fact, important and famous museums around the world seldom consider increasing their visiting rates as the reason for their existence or their sole contribution to their society. The missions of these museums are not to attract visitors. For the British Museum, its mission is "for the benefit of the public" (Smith, 2007). The Victoria and Albert Museum is supposed to act as a cultural diplomat to bridge different cultures and generate cultural exchange, and to achieve a level of excellence (Helen Jones, the Planning Manager of the Victoria and Albert Museum, personal communication, March 11, 2008).

Museums are learning centers (Ambrose and Paine, 2006). Museums have long been compared to universities and libraries for their educational roles. International museum organizations,



Figure 1: The front façade of the Hong Kong Museum of History. The photo was taken by the author in front of the Museum.



Figure 2: The lobby of the Metropolitan Museum of Art in New York. The photo was taken by the author inside the Museum.

museum researchers, museum scholars and museum administrators commonly see the importance of museums as a means to enhance and to enrich the diffusion of knowledge. In 1973, the Museum Accreditation: Professional Standards of the American Association of Museums defined a museum as “an organized and permanent non-profit institution, essentially educational or aesthetic in purpose, with professional staff, which owns and utilizes tangible objects, cares for them and exhibits them to the public on some regu-

lar schedule” (cited in Weil, 1990, p. 45). In 1974, the International Council of Museums (ICOM) declared that an important function of museums is to educate (Hein, 2000). Museum researchers Dierking and Falk (2000), and museum scholars Hein (1998) and Hooper-Greenhill (2004), stated that museums are important learning centers. Museum administrators Alisa Bhoocha-oom, Museum Enterprise Manager of the Siam Museum in Bangkok (personal communication, April 4, 2012), and Justin Morris, Head

of Strategic Planning and Collections Services of the British Museum in London (personal communication, March 13, 2008), remarked that museums are places where visitors come to learn. The consumptive nature of museums is based on their role of being learning centers.

On the next two issues of the *Quarterly Review*, the author will write about the ways museums facilitate and activate learning inside museums.