

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด ได้ทำการศึกษาบทความ และงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับแนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อให้บริษัทฯ สามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว

เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค บริษัทฯ ได้แยกการวิเคราะห์แนวโน้มของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ภูมิภาคที่สำคัญ ดังนี้

- แนวโน้มของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก
- แนวโน้มของการท่องเที่ยวในทวีปยุโรป
- แนวโน้มของการท่องเที่ยวในทวีปอเมริกา

2.1 แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

(ที่มา: องค์การท่องเที่ยวโลก, Mega-Trends of Tourism in Asia-Pacific, มิถุนายน 2549)

องค์การท่องเที่ยวโลก (The World Tourism Organization) ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยฮ่องกงโพลิเทคนิค (The Hong Kong Polytechnic University) ในการทำการศึกษาวิจัยแนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยการวิเคราะห์รายงานการท่องเที่ยวจำนวน 766 รายงาน เพื่อหาแนวโน้มการท่องเที่ยว และเตรียมพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากงานวิจัยขององค์การท่องเที่ยวโลก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ได้ดังนี้

2.1.1 การเกิดขึ้นของผู้ขนส่งต้นทุนต่ำ (Low-cost carriers) จะเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว

ก) ธุรกิจสายการบินในอนาคตจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นทางด้านต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้สายการบินเริ่ม

ปรับตัวมาเน้นทางด้านการให้บริการจองตั๋วออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนการให้บริการ นอกจากนี้ ยังทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเที่ยวระยะยาวปีละครั้งเป็นการเที่ยวระยะสั้นบ่อยครั้ง และหันมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน (Intra-regional travel) มากกว่าการท่องเที่ยวข้ามทวีป

ข) ผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel agent) จะปรับตัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว จากการที่ธุรกิจสายการบินหันมาเน้นการขายตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดผ่านการจองตั๋วออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาจองตั๋วเครื่องบินด้วยตัวเอง ผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวจะมีรายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินลดลง ทำให้ผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวต้องปรับตัวเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดธุรกิจ: เน้นการดำเนินธุรกิจเป็นผู้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว (Travel Planner/Travel Advisor) ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวเอเชีย

2.1.2 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการจองการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel booking) และความต้องการเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

จากผลการสำรวจของ TTG Asia เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2548 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะเดินทางแบบอิสระและบ่อยครั้ง (Frequent Independent Travelers, FITs) อายุระหว่าง 25 – 40 ปี ร่ำรวย และไม่มีบุตร อย่างไรก็ตาม ความล่าช้าในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อจำกัดของการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตทำให้การจองการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เติบโตเท่าที่ควร

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้เทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Meta-search technology) จะยังคงมีบทบาทสำคัญสำหรับตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงต้องการการติดต่อสื่อสารกับตัวบุคคล การจองการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังคงไม่สามารถทดแทนบริการและการติดต่อกับตัวบุคคลได้ นักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังให้มีการให้บริการทั้งในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต และศูนย์ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center)

แนวคิดธุรกิจ: มีการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจองการใช้บริการ และการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการให้บริการผ่านทางศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center)

2.1.3 การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพิจารณาจากตัวสินค้า/บริการ มาเป็นการซื้อประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจากประเทศฮ่องกง จีน เกาหลี สิงคโปร์ และได้หวัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถออกแบบทัวร์ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ ความต้องการรูปแบบของทัวร์ที่ออกแบบเองได้ (Customized / Tailor-made Tours) ความต้องการความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ (Quality assurance) ความต้องการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ (Interactive experience) และ ความต้องการพักผ่อนในช่วงเวลาสั้นๆ (Short breaks) มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

แนวคิดธุรกิจ: การให้บริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเองได้ (Customized Tour) และ เพิ่มความน่าสนใจของการให้บริการด้วยการนำเสนอกิจกรรมที่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอ ภาพ/จุดเด่นของแต่ละสถานที่ให้นักท่องเที่ยวค้นหา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง

2.1.4 การท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดกิจกรรมที่ทำ (activity-interest base) มากกว่า การกำหนดจุดหมายปลายทาง (destination base)

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเริ่มหันวางแผนการท่องเที่ยวโดยเริ่มต้นจากกิจกรรมที่สนใจ จากนั้นจึงกำหนดจุดหมายการเดินทางโดยพิจารณาจากความเสี่ยงในด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นหลัก เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล จะพิจารณาประเทศไทย เนื่องจาก ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านชายหาดที่สวยงามจากภาพยนตร์เรื่อง The Beach การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้หลายประเทศเริ่มหันมาพัฒนากิจกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคตจะเน้นทางด้านเทคโนโลยี (technology-oriented) และ การโต้ตอบกัน (interactive oriented) มากขึ้น

แนวคิดธุรกิจ: การจัดการท่องเที่ยวโดยแยกหมวดหมู่ตามกลุ่มของกิจกรรมที่ทำ (Activity base) และมีบริการ MSN หรือ Skype ซึ่งเป็นโปรแกรมการพูดคุยกันผ่านทางเว็บไซต์ (website) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อและสอบถามข้อมูลแบบโต้ตอบกันได้ทันที รวมทั้งมีบริการ Call center สำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการติดต่อกับบริษัทในขณะที่อยู่ในประเทศไทย

2.1.5 การเติบโตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวหญิงที่เพิ่มความต้องการของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

จากการสำรวจของบริษัท Catch On & Co. พบว่า การไปสปาเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดของนักท่องเที่ยวหญิงชาวเอเชีย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี และชื่นชอบสปาที่มีแนวคิดและรูปแบบที่ชัดเจนมากกว่าสปาที่เน้นการออกแบบตกแต่งภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

แนวคิดธุรกิจ: การจัดการท่องเที่ยวตามกลุ่มของกิจกรรมที่ทำ (Activity base) โดยเพิ่มกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น สปา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิง และผู้สูงอายุ

2.1.6 การท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยและใส่ใจกับสุขภาพกลายเป็นประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และโรคระบาดที่เกิดขึ้นจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง และส่งผลต่อการตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากความเสี่ยงของโรคระบาด แต่จะตัดสินใจจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับโรคระบาดในประเทศนั้นๆ ดังนั้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเวลาจะช่วยลดภาพลักษณ์ในทางลบได้

แนวคิดธุรกิจ: นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ภายในประเทศ โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

2.1.7 การให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกเกี่ยวกับเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากการสำรวจกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจมาเที่ยวทวีปเอเชีย พบว่า ประเทศอินเดีย และประเทศจีน เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมักนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมาร่วมพิจารณาในการวางแผนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย และเกาหลี ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อย

แนวคิดธุรกิจ: เสนอบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ทดแทนน้ำมัน

2.1.8 รสนิยมและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสุดขีด

นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (low class status) จะนิยมท่องเที่ยวโดยมีงบประมาณ และเลือกสายการบินและโรงแรมตามงบประมาณที่มี ในขณะที่กลุ่มคนที่มีรายได้มาก (upper class) จะนิยมท่องเที่ยวอย่างหรูหรา

แนวคิดธุรกิจ: เน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้าที่นิยมความความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.1.9 ประเทศจีนและอินเดียจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศจีนและอินเดียเริ่มมีการเติบโตขึ้น ประชากรในประเทศจีนและอินเดียจึงเริ่มใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และเริ่มเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเติบโตของตลาดธุรกิจท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ว่าภายในปี 2563 ประเทศจีนจะกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสี่ (นักท่องเที่ยว 100 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ) นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าประเทศจีนจะเป็นอันดับหนึ่งของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยงานวิจัยได้สรุปถึงลักษณะและความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

- เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานจนกระทั่งเกษียณอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่
- เป็นผู้บริโภคระดับบน (High-end) ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ
- เป็นนักท่องเที่ยวที่รักการเดินทางแบบอิสระและบ่อยครั้ง (Frequent Independent Traveler, FIT)
- เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาทำธุรกิจ มาประชุม สัมมนา (Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE))
- ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าการจับจ่ายใช้สอย (Shopping)

แนวคิดธุรกิจ: ในอนาคต อาจพิจารณาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวจีน เช่น พนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ และการมีเว็บไซต์ภาษาจีน เป็นต้น

2.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวในทวีปยุโรป

(ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวยุโรป (European Travel Commission (ETC), Tourism Trends for Europe, กันยายน 2549)

องค์การการท่องเที่ยวยุโรป (European Travel Commission, ETC) ร่วมกับองค์การการท่องเที่ยวสากล (the National Tourism Organizations, NTOs) และ กลุ่มการเดินทางและท่องเที่ยวยุโรป (the European Travel & Tourism Action Group, ETAG) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอีก 5 – 10 ปีข้างหน้า โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.1 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(ก) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** องค์การการท่องเที่ยวยุโรปได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่แต่งงานช้าลง และนิยมเป็นโสดมากขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการปรับช่วงอายุของกลุ่มเยาวชน จากเดิมที่กำหนดไว้ที่ 18 – 30 ปี เป็น 18 – 35 ปี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้โครงสร้างประชากรของกลุ่มเยาวชนมีการเพิ่มจำนวนสูงขึ้น และในระยะยาวกลุ่มเยาวชนจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงแต่มีค่าใช้จ่ายน้อย จึงมีเงินเหลือสำหรับการท่องเที่ยวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลาจำกัด จึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อประหยัดเวลา ทำให้เกิดความต้องการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีความยืดหยุ่น และสามารถจัดการทุกอย่างได้เอง (do-it-yourself package)

(ข) **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** องค์การการท่องเที่ยวยุโรปมองว่าในอนาคตการขายสินค้าและบริการจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการจากทั่วทุกมุมโลกได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในทางกลับกัน บริษัทต่างๆ สามารถทำการค้าขายทั่วโลกได้อย่างเสรีผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงต้องการคุณภาพ และความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ต

(ค) **ปัจจัยด้านการเมือง** องค์การท่องเที่ยวยุโรปได้กล่าวถึงผลกระทบของเหตุการณ์การก่อการร้าย การเกิดขึ้นของโรคระบาด และภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลก ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความปลอดภัย และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย/การรักษาความปลอดภัยที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งต้องการตราสินค้าที่สามารถบอกได้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจ

2.2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

(ก) **แนวโน้มด้านการตลาด** องค์การท่องเที่ยวยุโรปมองว่าในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว การลงทุนในกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนเกี่ยวกับโปรโมชัน และเทคนิคการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การที่อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภค (Pull medium) ผู้ประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องรู้ถึงแรงจูงใจ และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของตน

นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวยุโรปยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตของการนำเสนอบริการที่ปรับตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Tailor-made and personalized products) และบทบาทใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าของธุรกิจตนผ่านการให้บริการลูกค้าที่นอกเหนือจากบริการพื้นฐานด้านการเดินทาง และบริการจัดหาที่พัก

(ข) **แนวโน้มด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร** องค์การท่องเที่ยวยุโรปได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และการจองการท่องเที่ยวล่วงหน้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอการให้บริการเดินทางร่วมไปกับการให้บริการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวหลังจากที่เดินทางมาถึงจุดหมายแล้ว

2.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในทวีปอเมริกา

(ที่มา: Randall Travel Marketing, Top Ten Travel and Tourism Trends for 2006)

Randall Travel Marketing ได้สรุปแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญของทวีปอเมริกา ดังนี้

2.3.1 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์

Student Youth Travel Association, SYTA ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชนว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ประชากรที่เป็นนักเรียน นักศึกษายังมีการเติบโตขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น และมีสัดส่วนการท่องเที่ยวสูงขึ้น ในช่วงอายุที่เร็วขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ยังมีความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และมีเป้าหมายการเดินทางที่ไกลกว่าเยาวชนในรุ่นก่อนๆ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Student Youth Travel Association ยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวเยาวชนในช่วงปี 2546 – 2547 ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.7 ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มเยาวชนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.4

2.3.2 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต

ในปี 2548 ชาวอเมริกันร้อยละ 78 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากการสำรวจของ ProCusWright พบว่า ในปี 2548 ชาวอเมริกันซื้อการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน ผลการสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell/Yankelovich National Leisure Travel Monitor ที่ระบุว่า ร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวในการวางแผนการท่องเที่ยว

2.3.3 ความต้องการการท่องเที่ยวที่สามารถจัดรูปแบบเองได้

งานวิจัยของ United States Tour Operators Association (USTOA) ได้แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของทัวร์ที่จัดรูปแบบเอง (Customized tour) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 56 ในปี 2548

2.4 บทสรุปของการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาบทความ และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด ได้เห็นถึงแนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ

- 1) การค้นหาข้อมูล และการจองการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วโลก
- 2) ความต้องการการท่องเที่ยวที่สามารถจัดรูปแบบเองได้ (Customized tour) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ทางบริษัทฯ เกิดแนวคิดในการทำธุรกิจ ดังนี้

แนวคิดธุรกิจ: เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Customized Tour) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด มีแนวคิดที่จะนำเสนอบริการ ดังต่อไปนี้

- บริการให้คำปรึกษาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- บริการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- บริการการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด และระหว่างจังหวัด
- บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้
- เน้นช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และการให้บริการผ่านทางศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center)