คู่มือ
การพัฒนาศักยภาพการตลาดและ
การสื่อสารเล่าเรื่องสำหรับการจัดการอย่างยั่งยืน

SUSTAINABLE MARKETING AND COMMUNICATIONS MANUAL FOR NATIONAL TOURISM BOARDS

switchasia GRANTS PROGRAMME

Funded by the European Union

Fair Tourism PATA Pacific Asia Travel Association own TEATA THA THAI HOTELS ASSOCIATION TRTA ECEAT European Centre for Eco Agro Tourism acorn TOURISM DEVELOPMENT CONSULTANTS GREEN DESTINATIONS

SUSTAINABLE MARKETING AND COMMUNICATIONS MANUAL FOR NATIONAL TOURISM BOARDS

Final Report

Produced for ECEAT

By Acorn Tourism Consulting Ltd

December 2023

acorn TOURISM DEVELOPMENT CONSULTANTS

สารบัญ

บทนำ 9

1:1: ภาพรวม – คู่มือนี้มีไว้เพื่ออะไร? 9
1.2: วิธีใช้เอกสารนี้ 9
1.3: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหมายต่อคุณและจุดหมายปลายทางของคุณอย่างไร 9
1.5: ประโยชน์ของแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ 12
1.6: บทบาทของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTB) 13
1.7: ความสำเร็จด้านการตลาดและการสื่อสารที่ยั่งยืน 13
1.8: หลักการเป็นเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินการทั้งหมดในคู่มือเล่มนี้ คือ 14

MODULE 1: ทำความเข้าใจจุดหมายปลายทางของคุณ 16

เกริ่นนำ 16
ขั้นตอนที่ 1 : ทิศทางเชิงกลยุทธ์ (STRATEGIC DIRECTION) 17
1.1 Destination Strategic Context - บริบทเชิงกลยุทธ์ - จุดหมายปลายทางของคุณกำลังทำอะไรอยู่? *17*
1.2: วิสัยทัศน์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ คือ อะไร? *18*
กรณีศึกษา – Visit Berlin, Sustainability Mission and Vision 18
กรณีศึกษา – Visit Monaco, Responsible Tourism White Paper 19
กรณีศึกษา – Visit Morocco, Sustainability Statement 19
กรณีศึกษา - Schouwen-Duiveland, Netherlands (Green Destinations Certified since 2018) 19
กรณีศึกษา - Eggental, Italy (South Tyrol Sustainability Label Certified since 2022) 19
ขั้นตอนที่ 2: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของคุณ 20
2.1: *การตรวจสอบสินทรัพย์และผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง - คุณมีอะไรอยู่แล้วในมือ?* *20*
2.2: จัดทำแผนที่กิจกรรมที่ยั่งยืนอื่น ๆ - จุดหมายปลายทางของคุณมีอะไรอีกบ้าง *22*
2.3: ปัญหาในการทำแผนที่สินทรัพย์ และคุณลักษณะเชิงลบ *23*
ขั้นตอนที่ 3: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 25
3.1: การทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย – ใครทำอะไร ใครสามารถช่วยคุณดำเนินการได้? *25*
3.2: คณะทำงานผู้มีส่วนได้เสีย *27*
3.3: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น *28*
กรณีศึกษา – Sedona Arizona, Stakeholder Survey and Focus Group Research 29
กรณีศึกษา - Vail, USA (Mountain IDEAL Certified since 2018) 29
กรณีศึกษา - Dahar, Tunisia (Green Destinations 2021 Top 100 Story) 29
ขั้นตอนที่ 4: การตรวจสอบการตลาดและการสร้างแบรนด์ 31
4.1 การประเมินแบรนด์ – เรากำลังพูดถึงจุดหมายปลายทางแบบไหน และยั่งยืนเพียงใด *31*
4.2 การตรวจสอบกิจกรรมทางการตลาด *32*
ขั้นตอนที่ 5: ภาพที่กว้างขึ้น 34
5.1 แนวโน้มตลาด – ข้างนอกมีเกิดอะไรขึ้นบ้าง ที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของคุณ? *34*
กรณีศึกษา = Estonia Tourism Board, Digital Nomad Visa 36
กรณีศึกษา – Gangwon State, Republic of Korea (Green Destinations 2023 Top 100 Story) 36
5.2: Online Reputation Audit – การตรวจสอบชื่อเสียงออนไลน์ – โลกภายนอกมองคุณอย่างไร? *36*
ขั้นตอนถัดไป 38

MODULE 2: รู้จักผู้ชมของคุณ (AUDIENCES) 39

เกริ่นนำ 39

ขั้นตอนที่ 1: ทำความเข้าใจผู้ชมที่มีอยู่ของคุณ 40
1.1 ผู้เยี่ยมชมปัจจุบันของคุณคือใคร? มีจำนวนเท่าไรในตอนนี้ *40*
1.2 การวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่มีอยู่แล้ว – เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ และความจำเป็นที่ต้องได้รับการตอบสนอง *42*
กรณีศึกษา - Papua New Guinea Tourism Promotion Authority, International Visitor Surveys 43
1.3: วิจัยกลุ่มเป้าหมายผ่านตลาดการท่องเที่ยวขาเข้า 44

กรณีศึกษา - Tajikistan Tourism Board & World Bank, Tour Operator Engagement 45
1.4: มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่คุณต้องรู้หรือไม่ *45*
1.5: คุณจำเป็นต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายผู้มาเยือนหรือไม่? *46*
2.1 แนวโน้มตลาดที่มีศักยภาพ *48*
2.2: การกำหนดเป้าหมายผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม (niche audience) *49*
กรณีศึกษา – Visit Iceland, Mission Iceland 51
2.3: ทดสอบสมมติฐานของคุณ *51*
ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมของคุณ 53
3.1: จัดลำดับความสำคัญผู้เยี่ยมชมกลุ่ม B2C ของคุณ *53*
3.2: บุคลิกของผู้เยี่ยมชม *54*

MODULE 3 –การระบุโอกาส 57

เกริ่นนำ 57
ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์จุดหมายปลายทางของคุณ 58
1.1 SWOT Analysis *58*
กรณีศึกษา - Visit Durango, Colorado, USA (Green Destinations 2023 Top 100 Story) 60
ขั้นตอนที่ 2: ประเมินแบรนด์และข้อเสนอปัจจุบันของคุณ 61
2.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน *61*
กรณีศึกษา – Papua New Guinea Tourism Promotional Authority, Tourism Demand Assessment and Competitor Analysis 62
2.2 การประเมินแบรนด์ *63*
2.3: การวิเคราะห์ช่องว่าง ระหว่างจุดปัจจุบัน และจุดที่คาดหวังว่าจะเป็น *65*
ขั้นตอนที่ 3: การลงมือสร้างการเปลี่ยนแปลง 67
3.1 การระบุลำดับความสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดของคุณ *67*
กรณีศึกษา – German Tourism Board, Feel Good in Germany Campaign 68
กรณีศึกษา - Puerto Rico Tourism Company, Agro-Tourism Program 68
3.2 ประเด็นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด *68*
3.3 ลำดับความสำคัญขององค์กร *69*
กรณีศึกษา - Sierra Leone Tourism Board, Explore Freedom Campaign 70
3.4 ลำดับความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ *71*
กรณีศึกษา - Costa Rica Tourism Board, National Sustainability Certification Program 72
กรณีศึกษา - Slovenia 72
กรณีศึกษา - Estonia 72
ขั้นตอนถัดไป 73

MODULE 4 –การสร้างเรื่องราวจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน 74

เกริ่นนำ : 74

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดสาระสำคัญของกลยุทธ์ของคุณ 75
1.1 อะไรคือความแตกต่างที่สำคัญสำหรับเรา? *75*
1.2 ข้อความเฉพาะสำหรับผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม *77*
กรณีศึกษา - Japan Tourism Board, The Domestic Tourism Subsidy Program 78
กรณีศึกษา - Central Coast, New South Wales, Australia (Green Destinations 2021 Top 100 Story) 78
ขั้นตอนที่ 2: วางตำแหน่งจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนของคุณ 79
2.1 เชื่อมโยงข้อความหลักในการสื่อสาร *79*
กรณีศึกษา - VisitFlanders, Travel to Tomorrow Initiative 80
2.2 ลงความเห็นในตรงกันในการใช้ภาพสื่อสารแบรนด์ *80*
ขั้นตอนที่ 3 –ชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง หรือชุดกลยุทธ์ในการสื่อสาร 83
กรณีศึกษา – Destination Livingstone, Marketing Toolkit 84
กรณีศึกษา – Failte Ireland, Online Branding Toolkit 84
ขั้นตอนต่อไป 85

MODULE 5 –การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 86

เกริ่นนำ 86
ขั้นตอนที่ 1: สร้างกรอบกลยุทธ์ 87
1.1 สรุปวิสัยทัศน์และลำดับความสำคัญของคุณ *87*
กรณีศึกษา - Croatia Tourism Board, 2020 Branding Vision 88
1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ *88*
กรณีศึกษา - Uganda Tourism Board, Explore Uganda, The Pearl of Africa 89
กรณีศึกษา - Argentina's National Institute of Tourism Promotion (INPROTUR), The Natural Route Campaign 90
ขั้นตอนที่ 2: แผนกิจกรรมทางการตลาด 91
2.1 รูปแบบของแผนกิจกรรม *91*
ขั้นตอนต่อไป 92

โมดูล 6 สื่อสารกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของคุณ 93

เกริ่นนำ 93
- *การสร้างข้อความเชิงกลยุทธ์และปรับโทนเสียงให้ถูกต้อง* *93*
- *การเลือกและการวางแผนเนื้อหาภาพที่เหมาะสม* *93*
- *การทำให้เว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) เหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้* *93*
- *การสื่อสารตลอดเส้นทางประสบการณ์ของนักเดินทาง B2C* *93*
- *การสื่อสารกับผู้เป้าหมาย B2B* *93*

ขั้นตอนที่ 1: หลักการที่ครอบคลุม 94
1.1 ข้อความเชิงกลยุทธ์ *94*
กรณีศึกษา – Visit Iceland, Inspired by Iceland Disaster Response Campaign 95
กรณีศึกษา – Sonoma County, California (Green Destinations 2023 Top 100 Story) 95
1.2 โทนในการสื่อสาร *96*
กรณีศึกษา - Visit Scotland, Keep Scotland Unspoiled Campaign 97
กรณีศึกษา - Cook Islands Tourism Corporation, Regenerative Travel – How to get involved 97
1.3 การผลักดันและการสร้างแรงจูงใจ *98*
กรณีศึกษา – Visit Finland Practical Tips for Sustainability 99
CASE STUDY - Visit Norway, Travel Better 99
CASE STUDY - Republic of Palau Tourism Board, The Palau Pledge 99
1.4 ภาพที่ใช้ในการสื่อสาร *101*
1.5 การใช้ภาพเคลื่อนไหว Video *102*
กรณีศึกษา - Colombia Travel, Finding Encanto Video Series , Inclusive Marketing 103
กรณีศึกษา - Grenada Tourism, Grenada Rocks Campaign 103
กรณีศึกษา - Visit Panama, The Next Turn Campaign 103
ขั้นตอนที่ 2: NTB WEBSITE 104
กรณีศึกษา - Visit Sweden, Off season experience promotion 105
กรณีศึกษา - Consumer Awareness and Education 106
ขั้นตอนที่ 3: B2C การสื่อสารตลอดการเดินทางของผู้มาเยือน 106
3.1 ช่วงการค้นหาข้อมูล *106*
3.2 ช่วงก่อนออกเดินทาง *108*
กรณีศึกษา - Discover Puerto Rico , Inclusive Marketing Campaign 109
กรณีศึกษา - Go Hawaii - Consumer Awareness and Education 109
3.3 ช่วงเดินทางมาถึง *109*
3.4 ช่วงสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่ *110*
กรณีศึกษา - Republic of Palau, Ol'au Palau Rewards Programme 111
3.5 ช่วงหลังจากการเดินทาง *112*
ขั้นตอนที่ 4: การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย B2B 113
4.1 กฎเกณฑ์สำคัญ *113*
4.2 การแบ่งปันข้อมูล *114*
กรณีศึกษา - Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) Chile, North American Tour Operator Free Training 115
กรณีศึกษา - Destination Canada, In-depth Tourism Research 116
4.3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ยั่งยืน *116*

กรณีศึกษา - Bonaire 117
ลำดับต่อไป 118

MODULE 7 – ตรวจสอบ จัดการ และปรับปรุงแผนงาน **119**

เกริ่นนำ 119
ขั้นตอนที่ 1: การวัดประสิทธิภาพ 120
1.1: การตั้งตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ *120*
1.2: การเก็บรวบรวมข้อมูล *121*
ขั้นตอนที่ 2: การประเมินและปรับปรุง 123
2.1: การประเมินประสิทธิภาพ *123*
2.2: การรายงาน *124*

บทนำ

1:1: ภาพรวม – คู่มือนี้มีไว้เพื่ออะไร?

ยินดีต้อนรับสู่**คู่มือการตลาดและการสื่อสารที่ยั่งยืน**สำหรับคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTB-National Tourism Board) คู่มือนี้ให้กรอบการทำงานเพื่อช่วยให้ NTB ปลูกฝังแนวความคิดในการนำความยั่งยืนมาใส่ไว้ในกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ คู่มือนี้ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อเป็นแนวทางที่มี**หลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based)** และมี**ระเบียบวิธี (methodical approach)** ในการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากความยั่งยืนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น และปกป้องสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น

คู่มือนี้ออกแบบมาสำหรับคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติทั่วโลกที่ต้องการนำเสนอประเทศของตนว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน วางกรอบการทำงานให้ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อดึงดูดทั้งกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (B2B) และผู้เยี่ยมชม (B2C) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอ เพื่อให้แน่ใจว่าจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งตัวอย่างวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารข้อเสนอนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างที่ทำให้เข้าใจผิดและ "การฟอกเขียว" (greenwashing)

1.2: วิธีใช้เอกสารนี้

คู่มือนี้มีการออกแบบกระบวนการให้เป็นขั้นตอนโดยแบ่งออกเป็น 7 โมดูล ในแต่ละขั้นตอน คุณจะพบ**คำแนะนำเฉพาะ** (Guidance) **เคล็ดลับ** (Tips) **แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม** (Resources) เพื่อช่วยให้คุณวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารด้านความยั่งยืนได้อย่างมั่นใจ ส่งเสริมให้การทำกิจกรรมการตลาดภายใต้แบรนด์ที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังได้รวบรวมตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีของประเทศ และคณะกรรมการการท่องเที่ยวที่ดำเนินแนวทางเชิงรุกด้านความยั่งยืน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไว้ในคู่มืออีกด้วย

ไม่จำเป็นว่า NTB (National Tourism Board) หรือปลายทางทุกแห่งจะต้องกรอกข้อมูลแต่ละส่วน แต่คู่มือเขียนไว้บนสมมติฐานว่า *“ทุกขั้นตอนมีความสำคัญ”* ในกระบวนการสื่อสารเรื่องความยั่งยืน ทีมการตลาดของ NTB (National Tourism Board) ที่มีประสบการณ์สูง สามารถอ่านเนื้อหาบางส่วน นำผลการวิจัยเกี่ยวข้องที่มีอยู่ หรือข้อค้นพบที่ได้ในระหว่างการทำงาน มาใช้งานได้ แต่อย่างไรก็ตาม ขอแนะนำให้ใช้คู่มือนี้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นทั้งหมดนั้น ได้รับการพิจารณาอย่างถ้วนถี่แล้ว

1.3: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหมายต่อคุณและจุดหมายปลายทางของคุณอย่างไร

คู่มือนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืน แต่เราจำเป็นต้องให้คำนิยามว่าคู่มือนี้หมายถึงอะไรในบริบทของการปรับปรุงผลลัพธ์สำหรับจุดหมายปลายทาง และเหตุใด NTB (National Tourism Board) จึงควรตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุผลได้ตามโจทย์ของจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ

แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อ “ผลกระทบด้านลบ” ที่เกิดจาก “ความต้องการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น” และการยอมรับว่าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องรับผิดชอบและดำเนินการอย่างยั่งยืน

The UNWTO ระบุว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ :

- *ใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว รักษากระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น และช่วยอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ*
- *เคารพความถูกต้องทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าภาพ อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าดั้งเดิมที่สร้างขึ้นและดำรงอยู่ และสนับสนุนความเข้าใจด้านความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม*
- *รับประกันการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่กระจายออกไปแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงโอกาสการจ้างงานและรายได้ที่มั่นคง และบริการสังคมแก่ชุมชนเจ้าบ้าน และมีส่วนร่วมในการบรรเทาความยากจน*

กล่าวโดยสรุป **การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน**เป็นการหันหัวเรือออกจาก**รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีปริมาณมากและมีกำไรต่ำ** แบบดั้งเดิม ไปสู่แนวทางที่จะช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อจุดหมายปลายทาง และสร้างสมดุลที่มากขึ้นระหว่างความหลากหลายทางชีวภาพ มูลค่าทางสังคมวัฒนธรรม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวทาง **Triple Bottom Line (TBL)** ซึ่งเป็นวิธีการวัดการท่องเที่ยวเพื่อให้มีผลกระทบทาง**สังคม (ผู้คน) สิ่งแวดล้อม (โลก) และเศรษฐกิจ (ผลกำไร)** ที่เท่าเทียมกัน เสาหลักทั้งสามประการของความยั่งยืนมักเรียกกันว่า **ผู้คน โลก** และ **ผลกำไร**

- **People** (ความยั่งยืนทางสังคม) ในการท่องเที่ยว ต้องมุ่งเป้าไปที่ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น เป็นหลัก เพื่อให้แน่ใจว่าความคิดริเริ่มและแนวปฏิบัติ ได้มีการพิจารณถึงประเด็นเหล่านี้ ตลอดทั้งกระบวนการวางแผนและส่งเสริมการขายของจุดหมายปลายทาง

- **Planet** (ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม) ในการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการและการส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบด้านลบของอุตสาหกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อการอนุรักษ์และทรัพยากรธรรมชาติของจุดหมายปลายทาง

- **Profit** (ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ) หมายถึง ความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ประเด็นเรื่อง**การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** ไม่ควรแยกออกไป หรือเพิ่มเติมในภายหลัง แต่ควรคิดไปด้วยกันตั้งแต่การวางแผนและกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด โดยสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น นำเรื่อง**ความยั่งยืน**มาใส่ไว้ในทุกกิจกรรม ที่มีการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง

ตารางต่อไปนี้ แสดงตัวอย่างให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกได้อย่างไร

People (Social)	Place (Environment)	Profit (Economic)
• เพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่นและโอกาสทางเศรษฐกิจ • อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (เสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น) • เพิ่มการเข้าถึงผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน • เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน • เพิ่มการอนุรักษ์ท้องถิ่นและสภาวะแวดล้อม (เช่น การลดมลพิษและขยะ) • เพิ่มศักยภาพในท้องถิ่นโดยเฉพาะเยาวชน และสตรี • ลดความขัดแย้งระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว	• ปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยและสัตว์ป่าในท้องถิ่น • ส่งเสริมการอนุรักษ์ • เพิ่มโอกาสในการระดมทุนสำหรับโครงการริเริ่มด้านการอนุรักษ์และการอนุรักษ์ • ลดการแสวงหาผลประโยชน์จากแหล่งที่อยู่อาศัยและทรัพยากรธรรมชาติ • ลดมลพิษทางน้ำและการปล่อยก๊าซคาร์บอน	• สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการ • เพิ่มการสร้างงานและลดการว่างงานตามฤดูกาล • เพิ่มการสร้างรายได้และการกระจายอย่างยุติธรรมทั่วทั้งชุมชน • เพิ่มกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ • สร้างโอกาสการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น • ส่งเสริมการพัฒนาระดับภูมิภาค

เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์เหล่านี้ ผ่านการสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน จุดหมายปลายทางนั้น ๆ จะต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืนเสียก่อน ทั้งนี้ คุณสามารถศึกษาแนวทางปฏิบัติด้าน**การจัดการจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน** ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล จัดทำโดย **สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC)**

GSTC เป็นองค์กรชั้นนำระหว่างประเทศที่กำหนดเกณฑ์ความยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คุณสามารถดูเกณฑ์สำหรับจุดหมายปลายทางและธุรกิจต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกว่าจะต้องมีการจัดการอย่างไร เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทาง 'สีเขียว' ได้อย่างแท้จริง ดาวน์โหลดข้อมูลได้ที่ The GSTC Destination Criteria และ The GSTC Industry Criteria.

1.5: ประโยชน์ของแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ

ในโลกปัจจุบัน มีนักเดินทางที่ตั้งใจเดินทางอย่างยั่งยืน มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบ เพิ่มมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลเชิงลบจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้**แนวทางการตลาดที่ยั่งยืน** อย่างต่อเนื่อง ก็เพียงพอที่จะปรับปรุงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเรื่องราวที่ปรากฏต่อโลกภายนอก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางเป็นเวลานานก่อนที่จะมาเยือน ผลกระทบด้านลบจากความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาจทำให้จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ต้องดิ้นรนเพื่อขจัดการรับรู้เชิงลบทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

เมื่อการท่องเที่ยวได้รับการจัดการและส่งเสริมในแนวทางที่ยั่งยืน NTB (National Tourism Board) ไม่เพียงแต่มีโอกาสจัดการกับปัญหาเชิงลบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสร้างผลกระทบเชิงบวกซึ่งสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย ดังต่อไปนี้ United Nations Sustainability Development Goals (SDGs)

สำหรับจุดหมายปลายทางและ NTB (National Tourism Board) เอง การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนโดยตรงต่อตัวชี้วัดหลักหลายประการ และแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเฉพาะบางประการ ดังนี้ :

- เพิ่มความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนและมีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ลดและขจัดการรับรู้เชิงลบของผู้เข้าชมและแนวทางปฏิบัติที่ไม่ยั่งยืน
- จัดการกับการท่องเที่ยวเกินรองรับ (โดยเฉพาะ การลดผลกระทบด้านลบที่มีต่อจุดหมายปลายทางให้เหลือน้อยที่สุด)
- จัดการกับแรงกดดันตามฤดูกาล
- เพิ่มระยะเวลาการเข้าพัก การใช้จ่าย และแนวปฏิบัติด้านการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เพิ่มการเข้าถึงและการไม่แบ่งแยก
- เปลี่ยนตำแหน่งปลายทาง
- เพิ่มจำนวนผู้มาเยือนซ้ำ

UNWTO อธิบายว่าการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยโดยตรงในการบรรลุเป้าหมาย SDG ของสหประชาชาติได้อย่างไร คลิกที่นี่

ตัวอย่างเช่น เพื่อช่วยบรรลุเป้าหมาย SDG 5 **ด้านการท่องเที่ยวความเท่าเทียมทางเพศ** *สามารถเพิ่มขีดความสามารถให้กับสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการจัดหางานและการสร้างรายได้จาก SMEs ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ การท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับสตรี ในการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และเป็นผู้นำในทุกด้านของสังคม (การท่องเที่ยว 4SDGs)*

1.6: บทบาทของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTB)

คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติมีบทบาทสำคัญในการวางตำแหน่งประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน

บทบาทดั้งเดิมของ NTB (National Tourism Board) คือ การทำตลาดจุดหมายปลายทาง ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นในการจัดการจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนทำให้ NTB จำนวนมากใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยเน้นที่การวิจัย การวิเคราะห์ การพัฒนา และการวางแผนจุดหมายปลายทางมากกว่าการส่งเสริมเพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นหัวใจสำคัญของเจตนารมณ์ในคู่มือเล่มนี้ การทำตลาดจุดหมายปลายทางที่ติดป้ายว่า "ยั่งยืน" เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จุดหมายปลายทางจะต้องสนับสนุนสิ่งนี้ไปตลอดเส้นทางประสบการณ์ของผู้มาเยือน ปลูกฝังลงไปในทุกการโต้ตอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้เป็นแนวทางกำหนดทิศทางและกำหนดลักษณะการพัฒนาภายในจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ กิจกรรมด้านความยั่งยืนส่วนใหญ่ มักจะดำเนินการโดยกลุ่มธุรกิจ และผู้ประกอบการ ที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ แต่ไม่ใช่ผู้คนที่อยู่ใน**พื้นที่ปลายทาง**มาดำเนินการด้วยตัวเอง สิ่งนี้ทำให้ NTB มีหน้าที่ **"เป็นผู้นำจากแนวหน้า"** ทำความเข้าใจและสนับสนุนกิจกรรมทั้งหมด ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืนต่อไป และช่วยระบุโอกาสใหม่ ๆ ในการเติบโตและพัฒนา

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายและการตลาดของจุดหมายปลายทางยังคงเป็นโดเมนหลักของ NTB การตลาดของจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิภาพ ควรทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับกลุ่มเป้าหมาย ถึงสิ่งที่พวกเขาจะได้สัมผัสเมื่อมาถึงแล้ว โดยทำหน้าที่**เป็นตัวเชื่อมโยงแรงจูงใจ อารมณ์ และจิตวิทยา**ระหว่างผู้มาเยือนและจุดหมายปลายทาง ซึ่งครอบคลุมการสื่อสารให้ทั่วถึง ทั้งเว็บไซต์ จดหมายข่าวแจ้งแคมเปญ สื่อสังคมออนไลน์ งานแสดงสินค้า และแหล่งสื่ออื่น ๆ ที่เผยแพร่ออกไป จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะมีแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดหลักอยู่แล้ว ความท้าทาย คือ การนำข้อความและการจัดการด้านความยั่งยืน ออกไปสู่เบื้องหน้าโดย**สอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีอยู่**

ดังนั้น การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ จึงจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากรากฐานที่แข็งแกร่ง การสื่อสารภายในที่ชัดเจน การตลาดภายนอกที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอที่เป็นจริงในสายตาของผู้มาเยือน คู่มือนี้จะวางขั้นตอนเหล่านี้ ควบคู่ไปกับคำแนะนำและแหล่งสืบค้นข้อมูล ที่จะช่วยคุณแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของคุณ

1.7: ความสำเร็จด้านการตลาดและการสื่อสารที่ยั่งยืน

แล้วความสำเร็จจะเป็นอย่างไร? การตลาดปลายทางที่ยั่งยืน ที่ประสบความสำเร็จควรเป็นแบบนี้ :

- สื่อสารตัวตนที่แท้จริงของจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม ความงามของธรรมชาติ สถานที่สำคัญ ประวัติศาสตร์ อาหาร ความเชื่อความศรัทธาในชุมชน และคุณลักษณะสำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย
- ให้แรงจูงใจที่ชัดเจนในการมาเยือนจุดหมายปลายทาง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันแบบเฉพาะเจาะจง
- กำหนดหลักไมล์ความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางว่าขณะนี้อยู่ตรงจุดไหน ซึ่งอาจรวมถึง ; กำลังทำอะไรอยู่ ทำไมถึงเลือกที่จะทำ ใครกำลังทำ และจะกระจายผลประโยชน์อย่างไร
- มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ จากมุมมองของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้อยู่อาศัย
- ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มเป้าหมาย ว่ามาถึงแล้วจะได้สัมผัสอะไร และจะรู้สึกอย่างไร?
- น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาเยือน

แต่การตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**ควรหลีกเลี่ยง**ประเด็นเหล่านี้ :

1. **Green washing** – การฟอกเขียว หรือ พูดเกินจริงและกล่าวอ้างอย่างไม่มีมูลเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืน ในแผนการตลาด
   https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-greenwashing/

2. **Green hushing** – สิ่งที่ตรงกันข้ามกับความยั่งยืนแบบผักชีโรยหน้า คือ การเพิกเฉยต่อหลักปฏิบัติด้านความยั่งยืนผ่านการดำเนินการและการสื่อสารตลาด (มักเกิดจากความกลัวว่าสัญญาออกไปแล้วทำไม่ได้จริง)
   https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-green-hushing/

สิ่งสำคัญที่ต้องหลีกเลี่ยง คือ **การจัดฉากความยั่งยืน (green washing)** และ**การเพิกเฉยเรื่องความยั่งยืน (green hushing)** โดยตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำกล่าวอ้างทั้งหมดที่สื่อสารออกไปจากแผนการตลาด เป็นเรื่องจริงและมีหลักฐานเพียงพอที่จะสนับสนุน

1.8: หลักการเป็นเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินการทั้งหมดในคู่มือเล่มนี้ คือ

หลักการสำคัญที่ NTB (National Tourism Board) ที่ประสบความสำเร็จต้องปฏิบัติตาม ก่อนที่จะมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างการส่งมอบ และเมื่อประเมินความสำเร็จ คือ :

1. **มีความชัดเจน** ชี้ชัดลงไปเลยว่าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ข้อใด ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รัฐบาล ธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง องค์กรอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อม) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ และปรับแนวทางการทำการตลาดให้เป็นไปตามนั้น
2. **วางกรอบแผนงาน** ตกลงกันในระดับสูงว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะครอบคลุมกรอบเวลาใด เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดทราบว่านานเท่าใดจึงจะเห็น**ผลลัพธ์เชิงบวก** และเพื่อทำความเข้าใจระยะเวลาทำงาน และพันธสัญญาของ NTB (National Tourism Board)

3. **แบ่งปันแนวทางที่ตกลงร่วมกัน** เป็นวัตถุประสงค์ที่แน่นอน รวมถึงเป้าหมายที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ให้มากที่สุด (เช่น การเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักของผู้มาเยือน การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน การเพิ่มการจ้างงานในท้องถิ่น)
4. **ยืนหยัดความรับผิดชอบ** ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มที่เกี่ยวข้องทุกรายเข้าใจความรับผิดชอบของตน ในการช่วยติดตามและวัดผลความคืบหน้า พวกเขารู้ว่าต้องการรวบรวมข้อมูลใด และป้อนกลับมาด้วยวิธีใดโดยช่องทางใด
5. **รักษาความปลอดภัย**และสื่อสารงบประมาณที่มีอยู่ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเพื่อความชัดเจนและเป็นหลักฐานยืนยันความมุ่งมั่นของ NTB (National Tourism Board) ในการปรับปรุงการตลาดที่ยั่งยืนสำหรับจุดหมายปลายทาง

   หมายเหตุ – *การสื่อสารเรื่องงบประมาณอาจจะยังไม่ตายตัว จนกว่าจะมีการตกลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นทางการ แต่นี่ไม่ใช่ปัญหาตราบใดที่ยังสอดคล้องกับช่วงเวลาและเป้าหมายที่ NTB และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดไว้เอง*

โมดูลต่อไปนี้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการแต่ละขั้นตอน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและใช้งานได้จริง

MODULE 1: ทำความเข้าใจจุดหมายปลายทางของคุณ

เกริ่นนำ

ขั้นตอนแรกของ**การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิผล** คือ ต้องเข้าใจก่อนว่าคุณยืนอยู่จุดใดในตอนนี้ โดยพิจารณาอย่างถ่องแท้ว่า ข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนครอบคลุมเรื่องอะไรบ้าง มีวิธีการจัดการในการพัฒนาความยั่งยืน การท่องเที่ยว การตลาด และตำแหน่งแบรนด์ของจุดหมายปลายทางในปัจจุบัน อย่างไร

ทั้งนี้ การดำเนินการเรื่องความยั่งยืนมักมีองค์กรธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ทำควบคู่ไปกับ NTB (National Tourism Board) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตีกรอบให้ชัดในการมีส่วนร่วมว่าใครทำอะไร ทำส่วนไหน และใครจะช่วยให้ความสำเร็จของคุณเกิดขึ้นได้

ท้ายที่สุดและสำคัญยิ่ง คือ การดูบริบทแวดล้อมในเรื่องที่คุณกำลังทำอยู่ แนวโน้มล่าสุดที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณ และแผนของคุณคืออะไร คู่แข่งของคุณกำลังทำอะไร คุณและจุดหมายปลายทางของคุณสามารถเรียนรู้ และได้ประโยชน์อะไรบ้างจากเรื่องนั้น

เมื่อเข้าใจในปัจจัยทั้งหมดดีแล้ว คุณจะเริ่มชัดเจนในจุดแข็งของตนเอง รู้ว่าอยู่ตรงจุดไหน มีอะไรที่ต้องทำเร่งด่วน จากนั้นให้นำผลลัพธ์ที่ได้จากโมดูลนี้ ไปผนวกเข้ากับผลลัพธ์ของโมดูล 2 เพื่อสร้างฐานที่มั่นสำหรับปักหลักกลยุทธ์และสนับสนุนโอกาสในการพัฒนาโมดูล 3 เป็นต้นไป

ขั้นตอนที่ 1 : ทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Direction)

ขั้นตอนแรกนี้จะช่วยให้คุณกำหนด**วัตถุประสงค์โดยรวม**สำหรับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยช่วยให้คุณเข้าใจบริบทเชิงกลยุทธ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทางเสียก่อน แล้วในที่สุด คุณจะพบเหตุผลของคุณเอง ในการจัดการกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1 Destination Strategic Context - บริบทเชิงกลยุทธ์ - จุดหมายปลายทางของคุณกำลังทำอะไรอยู่?

Introduction:	ความยั่งยืนไม่ได้ถูกแช่แข็งไว้ในสภาวะสุญญากาศ และใช่ว่ากลยุทธ์การตลาดในเรื่องนี้ ไม่เคยมีใครพูดถึงหรือลงมือทำมาก่อน มีแนวโน้มว่าการปรับปรุง**การเข้าถึง (Reach)** และ**การมองเห็น** (Visibilities) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยให้บรรลุเป้าหมายอื่น ๆ ในระดับท้องถิ่น หรือระดับชาติได้ด้วย ดังนั้น ในเบื้องต้น จึงเป็นการสืบค้นข้อมูลเก่าดูว่า ที่ผ่านมา มีกลยุทธ์ แผน และนโยบายอื่นใดที่ทำไว้แล้ว หรือกำลังดำเนินอยู่ ซึ่งกลยุทธ์ของคุณจำเป็นต้องทำงานควบคู่ ส่งเสริมกันไป หากพบว่ามีโครงการสำคัญหรืองานวิจัยบางส่วนที่เสร็จสิ้นแล้ว ควรนำมาคิดต่อยอดหรือบูรณาการ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาของคุณได้
Guidance:	ทบทวนยุทธศาสตร์ แผนงาน และนโยบายการพัฒนาระดับชาติและการท่องเที่ยวล่าสุดที่เผยแพร่ ซึ่งอาจรวมถึงรายงานเช่น : - ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ - แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งชาติ - ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - ยุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาค - นโยบายการท่องเที่ยว - แผนการเติบโตสีเขียว สำหรับแต่ละรายการ ให้ระบุวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์หลัก และสังเกตว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างไร การวิเคราะห์นี้แสดงรายการวัตถุประสงค์หลักสั้น ๆ ที่กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของคุณสามารถช่วยให้บรรลุผลได้ (และสามารถนำมาใช้เพื่อหาทุนหรือการสนับสนุนอื่น ๆ ได้)
Tips:	รายงานเหล่านี้อาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทาง สิ่งนี้อาจมีค่ามากในภายหลัง ดังนั้น โปรดจดบันทึกไว้ ! อย่าละเลยเอกสารเชิงยุทธศาสตร์ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว มีข้อมูลทับซ้อนมากมายในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิตพลังงาน การขนส่ง การวางแผน ที่อยู่อาศัย การจัดการมรดก การจัดการธรรมชาติ อาหาร น้ำ และการจัดการทรัพยากร ซึ่งการท่องเที่ยวมีบทบาทอยู่ในทุก ๆ ด้าน

1.2: วิสัยทัศน์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ คือ อะไร?

Introduction:	ขั้นตอนที่แล้ว เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่จุดหมายปลายทางต้องการมากที่สุด ในลำดับต่อมา คุณจึงสามารถระบุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ณ จุดนี้ เราจำเป็นต้องกำหนดสิ่งที่มุ่งหวังว่าจะบรรลุผล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่ช่วยวางกรอบการวิจัยในภายหลังเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมด้วย (ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการส่งมอบ)
Guidance:	ในโมดูลที่ 4 คุณจะกำหนดวิสัยทัศน์ได้ชัดเจนขึ้น ในขั้นตอนนี้ วิสัยทัศน์หรือการแสดงเจตนารมณ์ อาจเป็นไปอย่างหลวม ๆ หรืออยู่ในระดับที่ไกลเกินเอื้อม เพียงแต่ต้องสื่อสารแนวคิดว่าคุณต้องการให้จุดหมายปลายทางของคุณเป็นอย่างไรในอนาคต คุณควรรวมองค์ประกอบสำคัญสองสามประการนี้เข้าไปในการกำหนดวิสัยทัศน์ : • **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความหมายต่อคุณอย่างไร?** พูดคำจำกัดความของคุณตามที่คุณจินตนาการไว้ • **ความสำเร็จจะเป็นอย่างไร?** การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางจะเป็นอย่างไรหากประสบความสำเร็จ สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา : • **การเปลี่ยนแปลงนั้นหมายความว่าระดับใด?** เป็นการเปลี่ยนทิศทางโดยสิ้นเชิงหรือเป็นสิ่งที่เล็กกว่านั้น และส่งมอบได้ยากเพียงใด • **คุณวางแผนที่จะส่งมอบอย่างไร?** ใครที่สำคัญที่สุดในเรื่องนี้ จงตั้งความคาดหวังแต่เนิ่น ๆ ว่าใครจำเป็นในการทำงานนี้ นี่คือการกำหนดเป้าหมายร่วมกันสำหรับจุดหมายปลายทาง และเป็นเครื่องมือสำคัญที่คุณสามารถใช้โน้มน้าวใจผู้อื่น ให้อยากมีส่วนร่วมตั้งแต่แรก และสามารถพัฒนากับพวกเขาต่อไปในภายหลัง
Tips:	คุณอาจจะต้องทำกระบวนการนี้ ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ดูขั้นตอนที่ 3) อย่างไรก็ตาม หากคุณเข้าถึงกลุ่มนั้นด้วยแนวคิดเบื้องต้นที่มองเห็นว่าพวกเขาสามารถขยายผลหรือปรับปรุงอะไรได้ จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิผลมากกว่า อย่ากำหนดกฎเกณฑ์อะไรที่มากเกินไปในขั้นตอนนี้ คุณสามารถกลับมาทบทวนอีกครั้ง (หลังจากการวิเคราะห์ วิจัย) แค่พิจารณาให้เห็นว่านี่เป็นสารตั้งต้น เพื่อช่วยกำหนดกรอบในขั้นตอนต่อไป

กรณีศึกษา – Visit Berlin, Sustainability Mission and Vision
Visit Berlin ได้นำวิสัยทัศน์และภารกิจหลายประการไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเป้าหมายของพวกเขา คลิกที่นี่.

กรณีศึกษา – Visit Monaco, Responsible Tourism White Paper

Visit Monaco ได้เผยแพร่สมุดปกขาวด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบซึ่งกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของพวกเขา เอกสารนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานของจุดหมายปลายทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้

ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา – Visit Morocco, Sustainability Statement

Visit Morocco ได้แสดงความมุ่งมั่นเกี่ยวกับความยั่งยืนต่อสาธารณะอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งอัปเดตอยู่เป็นประจำ เป็นการช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผู้เยี่ยมชมตามเป้าหมายและบรรลุความพยายามด้านความยั่งยืน

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Schouwen-Duiveland, Netherlands (Green Destinations Certified since 2018)

สภาเทศบาลของ Schouwen-Duiveland ได้จัดทำวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า 'กระแสน้ำเพื่ออนาคต' ในปลายปี 2011 วิสัยทัศน์จนถึงปี 2040 จะให้แนวทางและแรงบันดาลใจในการช่วยเหลือสภาเทศบาลและนายกเทศมนตรีในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการตัดสินใจระยะยาว

วิสัยทัศน์จะได้รับการประเมินใหม่เป็นครั้งคราวและแปลเป็นแผนการดำเนินงานในแต่ละวาระของสภาเทศบาล

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Eggental, Italy (South Tyrol Sustainability Label Certified since 2022)

วิสัยทัศน์ของ Eggental ในปี 2030 เน้นย้ำถึงความร่วมมือในฐานะเส้นทางสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 7 ประการ จุดมุ่งหมายเพื่อมอบชีวิตที่ดีสำหรับทุกคน ธรรมชาติที่สมบูรณ์ และการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

ขั้นตอนที่ 2: การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของคุณ

ขั้นตอนนี้ ว่าด้วยการสร้างความเข้าใจโดยละเอียดเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ยั่งยืน และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของจุดหมายปลายทางในปัจจุบัน

.

2.1: การตรวจสอบสินทรัพย์และผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง - คุณมีอะไรอยู่แล้วในมือ?

Introduction:	กลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนใด ๆ ก็ตาม ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในปัจจุบัน สามารถชี้เป้าลงไปได้ว่าจะพัฒนาพื้นที่ไหนเป็นผลิตภัณฑ์ยั่งยืน และใช้เป็นเนื้อหาในการพูดคุยกันภายหลัง *จงจำไว้ว่า* – ทรัพย์สินและผลิตภัณฑ์ของจุดหมายปลายทางไม่ได้จำกัดอยู่เพียงห่วงโซ่อุปทานทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ (เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องชำระเงิน ร้านอาหาร) จงมองภาพให้กว้างขึ้น ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นและไม่มีตัวตน/มีชีวิต คุณค่าทางสังคมและชุมชน
Guidance:	สร้างข้อมูลหรืออัปเดตรายการสินทรัพย์ที่ยั่งยืน ตามกรอบที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้มั่นใจว่ามีสถานที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอยู่ด้วย ใช้รายการตรวจสอบสินทรัพย์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (แหล่งข้อมูล 1A) ซึ่งให้คำแนะนำเกี่ยวกับหมวดหมู่และระดับของข้อมูลที่จะนำมาจัดกลุ่มไว้ คุณอาจมีรายการอย่างละเอียด หรือมีความเข้าใจเชิงลึกอยู่แล้วเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอ ณ จุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ แต่แหล่งข้อมูลต่อไปนี้จะช่วยสร้างรายการสินทรัพย์คงคลังของคุณได้ดียิ่งขึ้น : ○ บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และประสบการณ์ที่ได้รับการส่งเสริมบนเว็บไซต์ NTB ○ เว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ○ บทวิจารณ์และเคล็ดลับสำหรับจุดหมายปลายทาง บน TripAdvisor หรือ WikiTravel. ○ Google! - โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Google search, Google maps, Google Things to do และ Google My Business. ○ โซเชียลมีเดียเพื่อดูว่าคนอื่นแบ่งปันอะไร ○ หนังสือนำเที่ยวท้องถิ่นและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ○ ประสบการณ์ตรงและการเยี่ยมชมสถานที่ สิ่งสำคัญ คือ ไม่ว่าคุณจะค้นพบสินทรัพย์ด้วยวิธีใดก็ตาม จะต้องตรวจสอบอีกครั้งว่ายังคงมีอยู่/อยู่ในธุรกิจ/เปิดใช้งาน และมองเห็นได้

Tips:	บันทึกข้อมูลลงในสเปรดชีตเพื่อให้สามารถจัดเรียง ค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของข้อเสนอด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง เว้นพื้นที่หมายเหตุ เพื่อเขียนบันทึกเฉพาะจุดสนใจสนใจที่จะสนับสนุนเป้าหมายความยั่งยืน (ซึ่งภายหลังจะช่วยเตือนความทรงจำได้!) เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าสินทรัพย์นั้นมี 'ความยั่งยืน' หรือไม่ ให้ตรวจสอบว่าสินทรัพย์นั้นได้รับการรับรองหรือพิจารณาว่ามีส่วนสนับสนุนวิสัยทัศน์ที่วางเอาไว้ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนหรือไม่ และเหมาะสมกับผู้คน โลกใบนี้ และผลกำไร ซึ่งเป็นเสาหลักของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ดูบทนำ)
Resource:	แผ่นงานการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสีเขียว (แหล่งข้อมูล 1A)

2.2: จัดทำแผนที่กิจกรรมที่ยั่งยืนอื่น ๆ - จุดหมายปลายทางของคุณมีอะไรอีกบ้าง

Introduction:	เป็นไปไม่ได้ ที่การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมเดียวในประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ต้องมีโครงการอื่น ๆ เคยริเริ่ม หรือกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความยั่งยืนเอาไว้บ้างก่อนหน้านี้ แม้ว่าผู้มาเยือนอาจไม่ได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านี้โดยตรง แต่พวกเขาเป็นส่วนสำคัญของเรื่องราวความยั่งยืนในจุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ โครงการเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ "เบื้องหลัง" การท่องเที่ยว หรือเป็นหลักฐานเพิ่มเติมของกิจกรรมเชิงบวก ที่สำคัญ โครงการริเริ่มเหล่านี้มักจะนำโดยผู้ที่มีความกระตือรือร้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการทำงานของคุณ
Guidance:	สร้างรายการกิจกรรมและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่สำคัญที่สุด นอกเหนือไปจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับขั้นตอนก่อนหน้านี้ นี่เป็นแบบฝึกหัดการทำแผนที่สินทรัพย์ เกณฑ์เดียวที่ต้องใช้ในที่นี้ก็คือ กิจกรรมดังกล่าวได้มีการส่งเสริมหรือปรับปรุงด้านความยั่งยืนอย่างจริงจัง และอาจมีความสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทางที่คุณดูแล ใช้รายการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และสินทรัพย์ที่ยั่งยืนอื่นๆ (แหล่งข้อมูล 1B) ซึ่งให้คำแนะนำเกี่ยวกับหมวดหมู่ที่ต้องพิจารณาและระดับของข้อมูลที่ต้องจัดเตรียม บันทึกข้อมูลลงในสเปรดชีตเพื่อให้สามารถจัดเรียง ค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างง่ายดายเพื่อระบุจุดแข็งเฉพาะของข้อเสนอด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง กระบวนการนี้อาจดูเหมือนเป็นการเก็บข้อมูลระดับประเทศ ดังนั้นให้มุ่งเน้นไปที่โครงการ หรือแผนงานที่โดดเด่น ได้รับการยอมรับ แทนที่จะบันทึกทุกกรณีของธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจ/องค์กร เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมหรือทำอะไรที่แปลกใหม่ ก็ควรรวมข้อมูลนั้นด้วย สิ่งเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่ง ในการเป็นแบบอย่างของกิจกรรมทางการตลาดของคุณในภายหลัง
Tips:	จดรายชื่อผู้ติดต่อหลักของแต่ละกิจกรรมที่คุณบันทึกไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนถัดไป เว้นพื้นที่ สำหรับบันทึกเพื่อเน้นจุดสนใจเฉพาะเกี่ยวกับกิจกรรมในขณะที่คุณบันทึก
Resource:	แผ่นงานการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสีเขียว (แหล่งข้อมูล 1A)

2.3: ปัญหาในการทำแผนที่สินทรัพย์ และคุณลักษณะเชิงลบ

Introduction:	ขั้นตอนสุดท้ายในการประเมินข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน คือ การบันทึกปัจจัยใด ๆ ที่ต่อต้านแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่มีอยู่ หรือส่งผลกระทบเชิงลบอย่างเห็นได้ชัด การตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ไว้ก่อน ทำให้คุณสามารถจัดการกับพฤติกรรมเหล่านั้นในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยให้แน่ใจว่า คุณพร้อมรับมือปัจจัยเชิงลบที่อาจจะเป็นปฏิปักษ์ต่อกลยุทธ์ของคุณ ตัวอย่างเช่น คุณอาจพบว่าการทำการตลาดเรื่องความยั่งยืนทำได้ยากขึ้น หากมีการแชร์ภาพการตัดไม้ทำลายป่าในจุดหมายปลายทางของคุณอย่างกว้างขวางบนโซเชียลมีเดีย การตระหนักรู้จะช่วยให้คุณแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้
Guidance:	สำหรับขั้นตอนนี้ คุณต้องทำแผนที่และจดบันทึกกิจกรรมหรือการปฏิบัติทั้งหมด ที่ต่อต้านความยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ นี่เป็นแบบฝึกหัดการทำแผนที่ ดังนั้นคุณจะมีภาพที่ชัดเจนว่าเกิดอะไรขึ้น คุณอาจต้องการค้นคว้าเพิ่มเติม : ○ แนวทางปฏิบัติโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน ○ พื้นที่ที่ได้รับความเดือดร้อนจากความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ○ สัตว์ป่าถูกคุกคามและกิจกรรมการท่องเที่ยวสัตว์ป่าที่ไม่ยั่งยืน ○ การตัดไม้ทำลายป่า ○ มลพิษ ○ การตกปลามากเกินไป ○ ความมั่งคั่งไม่เท่าเทียมกัน ○ มรดกทางวัฒนธรรมหรือสิ่งปลูกสร้างภายใต้การคุกคาม ○ การกำจัดขยะที่ไม่ยั่งยืน ○ การใช้น้ำและการบำบัดน้ำเสียที่ไม่ยั่งยืน ○ การใช้พลังงานที่ไม่ยั่งยืน ○ เกษตรกรรม (รวมถึงการใช้ยาฆ่าหญ้ามากเกินไป และการใช้ยาฆ่าแมลง) ○ การทำเหมืองแร่ ○ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ○ การดำเนินธุรกิจที่ไม่ยั่งยืน บันทึกข้อมูลลงในสเปรดชีตเพื่อให้สามารถจัดเรียง ค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย เพื่อใช้ระบุเฉพาะจุดอ่อนของข้อเสนอด้านความยั่งยืนในจุดหมายปลายทาง ขอย้ำว่าคุณไม่ควรมองหากิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงเกินไป สิ่งสำคัญ คือ การตระหนักถึงแนวโน้มใหญ่ระดับประเทศ (เช่น การพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลหรือการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อการเกษตร) ตัวอย่างที่เห็น

	ได้ชัดเจน (เช่น เหมืองเปิดขนาดใหญ่) หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะดึงดูดเสียงวิจารณ์เชิงลบ (เช่น การท่องเที่ยวชมเสือโคร่ง)
Tips:	จดรายชื่อผู้ติดต่อหลักสำหรับแต่ละกิจกรรมเอาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการฝึกทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนถัดไป เว้นพื้นที่สำหรับจดโน้ต เฉพาะจุดสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมในขณะที่คุณบันทึก
Resource:	แผ่นงานการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสีเขียว (แหล่งข้อมูล 1A)

ขั้นตอนที่ 3: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องไม่พึงพอใจแค่การได้สร้างสถานที่ที่น่าไปเยือนมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดด้วย นั่นก็คือ ***การสร้างสถานที่ที่ดีกว่าสำหรับการอยู่อาศัยของประชากรในท้องถิ่น*** คนในพื้นที่จึงต้องแสดงออกถึงความต้องการของพวกเขาในแง่ของสภาพความเป็นอยู่ และต้องทำให้คนทั่วไปมองเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไร ไม่ใช่แค่เปิดโอกาสให้พวกเขาเข้าไปให้คำแนะนำเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ชุมชนต้องมีส่วนร่วม (หากเป็นไปได้) ในทุกขั้นตอน ตลอดกระบวนการ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางจะต้องเข้าใจ เชื่อมั่น และ "เป็นเจ้าของ" การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสิ่งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขามีบทบาทสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเท่านั้น โปรดจำไว้ว่าพวกเขาเป็น “ทูต” ของจุดหมายปลายทาง และทำหน้า “รับแขก” หากพวกเขามีส่วนสนับสนุนการดำเนินการด้านความยั่งยืน เท่ากับเป็นเครื่องตอกย้ำข้อความใด ๆ ก็ตามที่สื่อสารออกไปตามสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับประสบการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวได้มาเห็นและสัมผัสด้วยตัวเอง

3.1: การทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย – ใครทำอะไร ใครสามารถช่วยคุณดำเนินการได้?

Introduction:	ส่วนแรกของขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ภายในจุดหมายปลายทางเพื่อมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ สำหรับแนวทางการสื่อสารจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน ควรพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว
Guidance:	ดูแผนภูมิผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ดูภาคผนวก 1C) เลือกธีมหลักและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องพิจารณาสำหรับกระบวนการทำแผนที่ จะค้นหาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ที่ไหน : ○ ฐานข้อมูลซัพพลายเออร์ของ NTB (National Tourism Board) ○ ไดเรกทอรีสมาคมการค้า ○ รายชื่อธุรกิจที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล ○ สมาชิกองค์กรรับรองการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ○ รายชื่อที่พักและประสบการณ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) – มุ่งเน้นไปที่ OTA ที่ส่งเสริมที่พักและประสบการณ์ที่ยั่งยืน *(ตัวอย่างเช่น Responsible Travel หรือ Travelling Spoon)*

Tips:	ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ได้รวบรวมผู้คนจากหลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน อย่ามองแค่ผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว เท่านั้น
Resource:	เทมเพลตการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (แหล่งข้อมูล 1B)

3.2: คณะทำงานผู้มีส่วนได้เสีย

Introduction:	คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ถือเป็นทรัพย์สินที่มีประโยชน์ในขั้นตอนการวางแผนและการวิจัย วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มนี้คือเพื่อ : - ช่วยเหลือ NTB ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล - ให้ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบ และการสนับสนุนในการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ - ช่วยเหลือ NTB ในการส่งเสริมกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง - ช่วยเหลือในการเปิดตัวกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางผู้ติดต่อ ความสำเร็จในการคัดเลือกสมาชิกคณะทำงาน วัดได้จากการที่มีตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาเข้าร่วม โดยสมาชิกผู้นั้นต้องได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากเครือข่ายของตนเอง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสนับสนุนให้การทำงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ สร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง
Guidance:	เริ่มต้นด้วยการระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการเลือกสมาชิกสำหรับคณะทำงาน ต้องแน่ใจว่า : ○ สมาชิกเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน รวมถึงเจ้าหน้าที่ NTB และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกจากองค์กรเอกชน ภาครัฐ และชุมชน ○ ผลประโยชน์ของสมาชิกสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ในการเชิญสมาชิกคณะทำงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องติดต่อไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้น ๆ เพื่ออธิบายวิสัยทัศน์และขอบเขตโดยรวมในการทำงาน (ดูขั้นตอนที่ 1) จากนั้นขอให้เสนอชื่อตัวแทนเพียงคนเดียว เมื่อถึงจุดนี้ ทางกลุ่มเองควรตัดสินใจว่าใครจะเป็นประธานคณะทำงาน อย่างไรก็ตาม มีสิ่งสำคัญบางประการที่ควรทราบ : ○ กลุ่มจะต้องมีข้อกำหนดในการอ้างอิง (Terms of Reference - ToR) ที่ชัดเจนมาก ผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นสมาชิกคณะทำงาน ต้องรู้ว่าจะถูกขอให้ทำอะไรและพันธสัญญาของเขาต่อเรื่องนั้น คือ อะไร ○ ToR จะต้องระบุอย่างชัดเจนว่ากลุ่มทำงานร่วมกับ NTB อย่างไร พวกเขาเป็นเพียงกลุ่มที่ปรึกษาเท่านั้นหรือไม่? พวกเขาเป็นกลุ่มแกนนำที่ตัดสินใจหรือไม่? และที่สำคัญ - ใครกำลังทำงานอยู่บ้าง? ○ การกำหนดช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการมีส่วนร่วมจะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงาน
Tips:	โปรดดูรายชื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กรอกไว้ในขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อช่วยระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของความยั่งยืนทุกด้าน

	เมื่อเลือกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพิจารณาวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางก็เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากวัตถุประสงค์คือการขยายตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ การมีตัวแทนจากธุรกิจผู้ให้บริการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็ถือว่าหาตัวแทนได้ตรงตามโจทย์

3.3: การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น

Introduction:	ขั้นตอนนี้ จะช่วยระบุการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ที่จะแบ่งปันและทำการตลาดให้กับผู้มาเยือน การรับรู้ว่าผู้มาเยือนเหล่านี้เป็นใครกันบ้าง ดึงดูดให้พวกเขาสร้างการเชื่อมต่อเพื่อการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางยิ่งขึ้นในภายหลัง การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยในการแบ่งปันความรู้ และเสริมสร้างศักยภาพ ช่วยสร้างการตระหนักรู้ และเป็นทูตด้านความยั่งยืนในท้องถิ่น
Guidance:	ใช้การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสิ้นไปในขั้นตอนที่ 2 และการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ควรรวมไว้ในกระบวนการมีส่วนร่วม ตรวจสอบให้แน่ใจว่าชุมชนและกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้องถูกรวมไว้ด้วย ธุรกิจไม่ควรจำกัดอยู่เพียงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โปรดจำไว้ว่าการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินกิจการภายในจุดหมายปลายทางได้ คุณสามารถมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียโดยใช้วิธีการต่างๆ มากมาย: - การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (ทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หรือตัวต่อตัว) - แบบสำรวจกลุ่มเป้าหมาย - การประชุมเชิงปฏิบัติการ เมื่อคุณตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดแล้ว ให้เริ่มสร้างรายการหัวข้อและคำถามที่คุณต้องการครอบคลุมในการวิจัย

กรณีศึกษา – Sedona Arizona, Stakeholder Survey and Focus Group Research

ศูนย์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของมหาวิทยาลัยรัฐแอริโซนาร่วมมือกับคณะกรรมการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ตรวจวัดทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนผ่านการสำรวจ การสนทนากลุ่ม และการประชุมกับชุมชน การวิจัยเกิดขึ้นในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2018 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยคณะกรรมการการท่องเที่ยวเซโดนา ได้พัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ช่วยให้พวกเขาเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มในกระบวนการวิจัย

มีการดำเนินการวิจัยที่แตกต่างกันหลายวิธี ตั้งแต่สำรวจความคิดเห็นจากผู้อยู่อาศัยทางไปรษณีย์ ฟังบทสนทนาของผู้มาเยือนในสถานที่ยอดนิยม ส่งแบบสำรวจทางอีเมลไปยังกลุ่มธุรกิจ มีการตั้งวงสนทนาแบบ Focus Group กับกลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานของรัฐ และพันธมิตรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้มีการเผยแพร่ผลการวิจัยทางออนไลน์ก่อนที่จะมีการประชุมกับชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ในท้ายที่สุด การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัย ผู้มาเยือน ธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ หลายพันคนที่ได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วมกับบทสนทนาที่กระจายไปทั้งชุมชน ได้จบลงอย่างสวยงามด้วยการแจ้งแผนงานที่เสร็จสมบูรณ์ในทุกแง่มุม

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยและผลลัพธ์ของกรณีศึกษา ที่นี่.

กรณีศึกษา - Vail, USA (Mountain IDEAL Certified since 2018)

ในการสร้างแผนงาน Vail Stewardship การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ประชากรมากกว่า 50% มีส่วนร่วมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งโดยการตอบแบบสำรวจ เข้าร่วมการประชุมศาลากลาง และการเข้าร่วมสนทนาแบบ Focus Group

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม คลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Dahar, Tunisia (Green Destinations 2021 Top 100 Story)

ชายฝั่งตูนิเซียเต็มไปด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย อย่างไรก็ดี เมื่อคุณเข้าไปในพื้นที่ชนบทส่วนใหญ่ เช่น การท่องเที่ยว Dahar ก็ซบเซาและไม่สร้างประโยชน์อะไรแก่คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมักจะเข้ามาในพื้นที่เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแบบไปเช้า-เย็นกลับ แล้วจึงออกเดินทางอีกครั้ง

เพื่อเอาชนะปัญหาเหล่านี้ ได้มีการจัดตั้ง “องค์กรการจัดการจุดหมายปลายทาง” (Destination Management Organisation - DMO) จึงได้รับการสนับสนุนจากนานาชาติ DMO ประกอบด้วยสมาชิก 38 คน ประชุมกันปีละสองครั้ง เพื่อหารือเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางแห่งนี้ยังประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากการไม่แบ่งแยก และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในระหว่างกระบวนการก่อตั้งและการพัฒนา ภายในปี 2021 พวกเขามีส่วนร่วมกับ 30,000 คน และ 11 หมู่บ้านในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่แท้จริงอย่างยั่งยืน มีการจัดประชุม 15 ครั้ง เพื่อให้มีการหารือกับชาวบ้านได้อย่างเปิดเผย

ผลลัพธ์ของแผนทั้งหมดประสบความสำเร็จอย่างมาก DMO สนับสนุนคนในท้องถิ่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรม และการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อช่วยให้เศรษฐกิจของพวกเขาเติบโตจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม คลิกที่นี่.

ขั้นตอนที่ 4: การตรวจสอบการตลาดและการสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ร่างขึ้นมาใหม่ จะต้องทำงานภายในบริบทของแบรนด์จุดหมายปลายทางที่มีอยู่เดิม หรือแทนที่ของเก่าไปเลย เพราะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สองแนวทางมีแต่จะสร้างการแข่งขันและเบี่ยงเบนความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาว่ากลยุทธ์ใดเหมาะสมกว่า ก่อนอื่น ต้องเข้าใจก่อนว่าจุดหมายปลายทางพูดอย่างไรเกี่ยวกับตัวเอง และผู้อื่นพูดถึงแบรนด์ หรือมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร โปรดจำไว้ว่า แบรนด์เป็นมากกว่าโลโก้และสายรัดข้อมือ!

4.1 การประเมินแบรนด์ – เรากำลังพูดถึงจุดหมายปลายทางแบบไหน และยั่งยืนเพียงใด

Introduction:	แบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination's brand) สื่อถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอและคุณค่าหลักที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย คุณอาจจะมีแบรนด์จุดหมายปลายทางในระดับชาติ ซึ่ง "อาจจะ" หรือ "อาจจะยัง" ไม่ได้ใส่เรื่องความยั่งยืนเข้าไปเป็นเสาหลัก (หรือแก่นแท้) เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันภายใต้แบรนด์จุดหมายปลายทาง คุณต้องเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่า ภาพที่เห็น เอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์
Guidance:	ในฐานะ NTB คุณมีแนวโน้มที่จะเป็นองค์กรที่ควบคุมแบรนด์ปลายทาง ดังนั้นคุณจึงควรเข้าถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ สินทรัพย์ และชุดเครื่องมือที่วางรากฐานสำหรับแบรนด์ของคุณ หากไม่มีเครื่องมือเหล่านี้ จำเป็นต้องติดต่อผู้ที่ถือครองทรัพย์สินเหล่านี้ คุณควรจะระบุข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน : • เสาหลักหรือแนวคิดหลักที่แบรนด์ปลายทางของคุณกำลังสื่อสารออกมา • ตลาดเป้าหมาย (มุ่งเป้าไปที่ใคร?) • บุคลิกภาพของแบรนด์ปลายทาง • ค่านิยมหลักของแบรนด์ • มีการสื่อสารอย่างไร (ภาพ โลโก้ สี และองค์ประกอบอัตลักษณ์อื่นๆ) ขั้นตอนสุดท้าย ณ จุดนี้คือการพิจารณาอย่างรอบคอบและถามคำถามสำคัญสองสามข้อ : • ความยั่งยืนภายในแบรนด์มีอยู่หรือไม่? • ถ้ามีอยู่แล้ว ตรงกับที่คุณกำหนดนิยามความยั่งยืนหรือไม่? • หากยังไม่มี แล้วมีกรอบในการสื่อสารเรื่องแบรนด์ ทั้งในด้านค่านิยม และอัตลักษณ์ที่จะส่งเสริมความยั่งยืนโดยไม่ต้องทำการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานหรือไม่
Tips:	ขั้นตอนนี้สามารถทำได้ง่ายขึ้นมาก หากทำงานโดยตรงกับผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่แรก จดบันทึกเกี่ยวกับแบรนด์ปัจจุบันของคุณ เพื่อใช้เปรียบเทียบแนวคิดเพื่อสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ในโมดูล 4

	เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินว่าแบรนด์ของคุณเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงแค่สอบทานภายในองค์กรเท่านั้น ขอแนะนำว่าหลังจากจบโมดูล 2 – เมื่อคุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายของคุณดีแล้ว – ให้ทดสอบกับพวกเขาผ่านแบบสำรวจการรับรู้ถึงแบรนด์ และบันทึกข้อเสนอแนะสำหรับการวิเคราะห์แบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมดูล 3

4.2 การตรวจสอบกิจกรรมทางการตลาด

Introduction:	กลยุทธ์การตลาดของจุดหมายปลายทาง มีกิจกรรมและข้อความที่หลากหลายอยู่แล้ว เพียงทำความเข้าใจสิ่งที่สื่อสารออกไป คุณก็จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปสู่การปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการสอบทานกิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง
Guidance:	ในการเริ่มต้น คุณจะต้องรวบรวมข้อมูลหลักเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดปัจจุบันของคุณ ซึ่งประกอบด้วย: • เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ปัจจุบันคืออะไร? • ใครคือผู้กำหนดกลยุทธ์เป้าหมาย? • กลยุทธ์นี้ดำเนินมานานแค่ไหนแล้ว? • มีการใช้งบประมาณและทรัพยากรอะไรบ้าง? • กลยุทธ์ใช้ช่องทางการตลาดใดบ้าง? • อะไรคือข้อความที่ยั่งยืนในปัจจุบัน (ถ้ามี)? ขั้นตอนต่อไปคือการมองหาผลลัพธ์เพื่อกำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลต่อไปนี้อาจมีประโยชน์: • การวิเคราะห์เว็บไซต์ • การวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย • บทวิเคราะห์หรือรายงานจากช่องทางอื่น (เช่น e-news) • รายงานการประเมินการตลาด • การสำรวจลูกค้า • ข้อมูลการขาย สุดท้ายคุณต้องวิเคราะห์ข้อมูล หากเป็นไปได้ ควรระบุสิ่งต่อไปนี้: • กลยุทธ์บรรลุเป้าหมายหรือไม่ (หรือเป็นไปตามเป้าหมาย)? • สิ่งใดที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบผลสำเร็จ? • ช่องทางใดมีผลกระทบมากที่สุด? • ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมมากที่สุด?

	• ข้อความใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุด? • การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีการสื่อสารออกไป และรับฟังเข้ามาอย่างไร? • การส่งสารเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สร้างความสำเร็จที่เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่?
Tips:	ใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพทางการตลาดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จงเป็นกลางในการวิเคราะห์ของคุณ จุดประสงค์ของแบบฝึกหัดนี้ไม่ต้องการให้วิจารณ์หรือปรับปรุงแคมเปญใด ๆ แต่คุณต้องการทำความเข้าใจกับสิ่งที่กำลังทำอยู่ในขณะนี้ และพิจารณาว่าจะบูรณาการความยั่งยืนได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5: ภาพที่กว้างขึ้น

ไม่มีจุดหมายปลายทางไหน ที่ยืนอยู่ในโลกแบบไร้คู่แข่ง ในตลาดมีผู้เล่นมากมายกำลังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น แม้การเจาะลึกเรื่องกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในโมดูลที่ 2 แต่ก็เป็นการคุ้มกว่า ถ้าหากจะลงมือสำรวจดูว่าในโลกกว้างใบนี้ มีใครกำลังทำอะไร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของคุณในวงกว้าง และรู้ว่าใครกำลังเป็นคู่แข่งในด้านความยั่งยืน จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับคุณ

5.1 แนวโน้มตลาด – ข้างนอกมีเกิดอะไรขึ้นบ้าง ที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของคุณ?

Introduction:	โลกไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การรู้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร อะไรสำคัญมากขึ้น อะไรสำคัญน้อยลง ปัญหาใดที่ผลักดันให้เกิดการดำเนินการหรือมาตรการรองรับใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
Guidance:	ศึกษาแนวโน้มระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางของคุณ และพิจารณาว่าแนวโน้มเหล่านี้จะส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวของคุณอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเปลี่ยนโฉมหน้าไปตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของ Covid-19 และองค์ประกอบต่อไปนี้แสดงถึงแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เติบโตขึ้นตั้งแต่ปี 2019/2020 • ลดการเดินทางโดยเครื่องบินและเน้นการเดินทางทางบกให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด และเทศกาลต่าง ๆ • เน้นการเดินทางด้วยเที่ยวบินตรง มากกว่าการต่อไฟลท์ • พักนานขึ้นในจุดหมายที่ต้องบินระยะไกลเพื่อให้เที่ยวบินนั้นคุ้มค่าที่สุด • สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น • การเดินทางแบบ F.I.T. ทัวร์กลุ่มเล็ก และนักเดินทางคนเดียว ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น • ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีระดับ แบบไฮเอนด์ และแบบเอ็กซ์คลูซีฟ ที่ตอบรับไลฟ์สไตล์และความสนใจเฉพาะบุคคล มีตลาดกว้างขึ้น • ตลาดท่องเที่ยวที่ขายประสบการณ์ผจญภัยหรือสัมผัสชุมชนท้องถิ่นห่างไกลอย่างเข้าถึงได้ มีการเติบโตขึ้น • กิจกรรมสันทนาการขนาดเล็กหรือกิจกรรมตามคำแนะนำด้วยตนเอง • ตัวเลือกที่พักขนาดเล็ก/บูติก/หรูหรา/เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (บ้านพัก เกสท์เฮาส์ วิลล่าส่วนตัว)

	• เส้นทางที่ไม่คุ้นเคย ธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ พื้นที่เปิดโล่งกว้าง กิจกรรมผจญภัยแบบเบาๆ และการดูแลสุขภาพ • อาหารออร์แกนิกสดใหม่และอาหารตามสั่ง • การจองทริปแบบยืดหยุ่นได้ เสนอทางเลือกตามความสนใจ ในราคาสมเหตุสมผล การบริการดีเยี่ยม จองผ่านพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้จริงในท้องถิ่นและเข้าใจระเบียบปฏิบัติของแต่ละชุมชนเป็นอย่างดี • ผู้ให้บริการที่ทำตามระเบียบปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย แน่นอนคุณควรทำการวิจัยของคุณเอง มีสถานที่หลายแห่งที่คุณสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวได้ นี่เป็นข้อเสนอแนะบางส่วน : • NTB หรือสมาคมการท่องเที่ยวในตลาดต้นทางเป้าหมายของคุณมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวล่าสุดในประเทศหรือภูมิภาคของตน ตัวอย่างเช่น the United States Travel Association มีส่วนที่กล่าวถึงแนวโน้มล่าสุดในการท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา • สิ่งพิมพ์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักเผยแพร่บทความเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ Travel Weekly, Skift, และ TRBusiness. • ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เช่น Expedia และ Booking.com มักเผยแพร่รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวที่รวบรวมจากข้อมูลของตนเอง • สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการติดตามบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว คุณสามารถติดตามเทรนด์การท่องเที่ยวล่าสุดได้ • องค์กรต่าง ๆ เช่น CBI สำนักงานสถิติของรัฐบาล NTB อื่นๆ และหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลการตลาดและรายงานแนวโน้มมากมาย ดู CBI Tourism Trends Report
Tips:	ด้วยการใช้ข้อมูลหลากหลายแหล่ง คุณจะได้เห็นภาพรวมของแนวโน้มการท่องเที่ยวล่าสุดที่ครอบคลุมทุกด้าน อย่างไรก็ตาม โปรดระมัดระวังแนวโน้มที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ อย่าลืมตรวจสอบให้ละเอียดว่าใครเป็นผู้เผยแพร่ ข้อมูลต้นทางได้มาจากไหน และข้อมูลนั้นกล่าวถึงใครโดยเฉพาะหรือเปล่า (เช่น เชื้อชาติบางเชื้อชาติ หรือกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง) ซึ่งทำให้ข้อมูลขาดความเป็นสากล
Resources:	CBI Tourism Trends Report, Travel Weekly, Skift, TRBusiness, Expedia และ Booking.com

กรณีศึกษา = Estonia Tourism Board, Digital Nomad Visa

จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวชะงักงัน อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลทำให้เกิดการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นและการเคลื่อนย้ายสถานที่ที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากแนวโน้มการพักระยะสั้น ๆ ในช่วงที่เกิดโรคระบาด เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ **เอสโตเนีย**จึงเป็นประเทศแรกที่เปิดตัว Digital Nomad Visa. วีซ่านี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการทำงานทางไกลที่เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อ :

- กระจายการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่ม Digital Nomad มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลมากขึ้น และใช้จ่ายเงินกับธุรกิจที่คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ
- ฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19
- ส่งเสริมทางเลือกการเดินทางที่ช้าลง ลดความเร่งรีบ

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

ตัวอย่างจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่แนะนำวีซ่าที่คล้ายกัน : Costa Rica, Namibia และ Argentina (พร้อมมอบบัตรของขวัญเพื่อใช้จ่ายสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นสำหรับผู้ที่เข้าพักเกิน 30 วัน)

กรณีศึกษา – Gangwon State, Republic of Korea (Green Destinations 2023 Top 100 Story)

รัฐคังวอนเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวฤดูหนาวที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ได้เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวในปี 2018 รัฐนี้จึงจำเป็นต้องขยายการให้บริการและผลักดันให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน

นี่จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเพื่อระบุ**โอกาสทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market opportunities)** ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะสนับสนุนกระบวนการขยายเวลาการท่องเที่ยวนอกฤดูหนาว หลังจากนั้นจึงมีการโปรโมตรัฐคังวอนให้เป็นจุดหมายท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น

แบรนด์ 'Wellever Gangwon' จึงได้ก่อตั้งขึ้นจากความพยายามในท้องถิ่น โดยผสมผสานสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเข้าด้วยกัน

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

5.2: Online Reputation Audit – การตรวจสอบชื่อเสียงออนไลน์ – โลกภายนอกมองคุณอย่างไร?

Introduction:	สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ การรับรู้ว่า “โลกภายนอก” และ “ฐานผู้บริโภค” มองจุดหมายปลายทางนี้อย่างไร พวกเขาพูดถึงแบรนด์อย่างไรในโลกกว้าง และมองว่า**ความยั่งยืน**เกี่ยวข้องกับจุดหมาย

	ปลายทางของคุณหรือไม่ การสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่การตรวจสอบจากช่องทางออนไลน์นั้นรวดเร็วและประหยัดกว่ามาก
Guidance:	การตรวจสอบความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์จากโลกออนไลน์ มีแหล่งข้อมูลให้เลือกมากมาย แต่อย่างน้อยที่สุด คุณไม่ควรละเลยที่จะสืบค้นข้อมูล จากแพล็ตฟอร์มเหล่านี้ ○ เว็บไซต์รีวิวลูกค้า (ตัวอย่างเช่น, TripAdvisor, Google Reviews) ○ รีวิวบนเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจุดหมายปลายทางของคุณ ○ บล็อกการเดินทาง (ค้นหาบล็อกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของคุณบน Blogilicious) ○ บทวิจารณ์และการอภิปรายบนโซเชียลมีเดีย (ตัวอย่างเช่น the Sub-reddit หรือ Facebook กลุ่มที่ทุ่มเทให้กับจุดหมายปลายทางของคุณ) ○ ตั้งค่า Google alerts / IFTTT แพลตฟอร์มที่ไม่มีรหัส ○ Google trends ○ แหล่งข่าวอิสระและ/หรือต่างประเทศ เมื่อคุณพบบทสนทนาที่กล่าวถึงจุดหมายปลายทางของคุณ ให้วิเคราะห์ว่าแต่ละประเด็นที่มีคนพูดถึงนั้น เป็นไปในเชิงลบ เชิงบวก หรือกลาง ๆ มากกว่ากัน แล้ววิเคราะห์เจาะจงตรงประเด็นที่ถูกกล่าวซ้ำบ่อย ๆ คุณจะยิ่งเห็นภาพชัดขึ้นว่าจุดหมายปลายทางของคุณปรากฏตัวต่อโลกภายนอกอย่างไร หากเป็นไปได้ สรุปหัวข้อสำคัญ ประเด็นหลัก และเรื่องราวที่กล่าวขานในโลกออนไลน์ จนทำให้จุดหมายปลายทางนี้เป็นที่รู้จัก อาจจะใช้แนวคำถามเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการบันทึกข้อมูล : ○ ช่องทางไหนที่มีการกล่าวถึงจุดหมายปลายทางของคุณมากที่สุด ○ ผู้คนที่ตั้งกระทู้สนทนา หรือตอบคอมเม้นต์ เป็นใครกันบ้าง ○ จุดหมายปลายทางของคุณมีสถานะอย่างไรในโลกออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
Tips:	คุณอาจใช้บริการ "การฟังทางโซเชียล" (Social Listening) หรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญทำเรื่องนี้แทนคุณได้อย่างต่อเนื่อง พวกเขาไม่เพียงแต่ทำงานหนักเท่านั้นแต่ยังสามารถรวบรวมและตีความผลลัพธ์ได้อีกด้วย! จำไว้อย่างหนึ่งว่า คุณกำลังมองหาแนวโน้มที่เป็นภาพใหญ่ (Trends) เพราะฉะนั้น อย่าไปโฟกัสที่ความคิดเห็นหรือประเด็นเฉพาะ ไม่เช่นนั้นแล้วคุณอาจจะไขว้เขวได้ สำหรับบางแพลตฟอร์มที่คุณต้องระบุคำค้นหาหรือคำหลักที่เฉพาะเจาะจง ขอให้แน่ใจว่าคุณใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย ครอบคลุม เพื่อให้ได้ภาพองค์รวม เก็บบันทึกที่ชัดเจนว่าคุณค้นหาที่ไหน (และสิ่งที่คุณค้นหา) เนื่องจากการทำแบบฝึกหัดนี้ซ้ำ ๆ จะช่วยให้คุณติดตามความคืบหน้าและมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในชื่อเสียงออนไลน์ของคุณเมื่อเวลาผ่านไป

ขั้นตอนถัดไป

ข้อค้นพบที่ได้จากโมดูลนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้ทราบว่าจุดหมายปลายทางของคุณเป็นอย่างไร ในมุมมองของคุณเอง และจากมุมที่คนอื่นมองเข้ามา ทั้งในแง่จุดแข็ง จุดอ่อน ซึ่งจะเปิดโอกาสให้คุณมองเห็นศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะลงมือทำกันอย่างจริงจังในโมดูลที่ 3

ต่อไป เราต้องพิจารณาผู้ชมภายนอกของเรา ได้แก่ ผู้มาเยือน ลูกค้า และตลาด โมดูล 2 จะช่วยให้คุณสำรวจว่าพวกเขาเป็นใคร ต้องการอะไร และใครควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในอนาคต

MODULE 2: รู้จักผู้ชมของคุณ (Audiences)

เกริ่นนำ

ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ**ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Audiences)** ทั้งในด้านความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของเขา การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น วางตำแหน่งกิจกรรมได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ภักดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ

คุณจะมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งโดยทั่วไปจะรวมถึง **ผู้บริโภค** (ผู้เข้าชมในบริบทของการท่องเที่ยว) **ธุรกิจ** (ซัพพลายเออร์ ผู้สนับสนุน และผู้รับผลประโยชน์จากกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของคุณ) และ**ผู้มีอิทธิพลของทั้งสองกลุ่ม** (บุคคลหรือองค์กรที่สามารถสนับสนุนวาระของคุณไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านความเห็นและการดำเนินการ)

ผู้ชมแต่ละกลุ่ม (บางครั้งเรียกว่ากลุ่มตลาด) จะมีความต้องการและความจำเป็นที่ต้องได้รับการตอบสนองไม่เหมือนกัน ซึ่งจุดนี้ถ้านักการตลาดหาเจอ ก็สามารถนำมาสร้างข้อเสนอที่ดึงดูดใจ หรือคิดรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการโดยเฉพาะ ความยั่งยืนมีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละคน สำหรับบางคนอาจหมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เพียงพอ สำหรับคนอื่น ๆ อาจจะไปไกลกว่านี้มาก ด้วยการทำความเข้าใจสิ่งเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง เราจะสามารถมุ่งเน้นไปที่แง่มุมของความยั่งยืนที่สำคัญจริง ๆ และใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นในกิจกรรมการตลาดของเรา (รวมถึงการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ)

ท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มเป้าหมายบางส่วน (ไม่ใช่ทุกกลุ่ม) มีความสำคัญต่อความสำเร็จของคุณมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ การหาลูกค้าให้เจอ รู้ว่าต้องติดต่อใคร และใครคือผู้สนับสนุนที่สำคัญที่สุด คุณจะสามารถจัดสรรเวลาและทรัพยากรไปสร้างความสัมพันธ์อย่างมีความหมาย กับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดนี้ (ไม่ใช่การทำการตลาดและสื่อสารแบบเหวี่ยงแห)

โมดูลนี้จะช่วยให้คุณสามารถระบุได้ว่า :

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณตอนนี้? คุณรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับพวกเขา ที่จะนำมาปรับปรุงการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ และเราจะเรียนรู้อะไรได้บ้างเพื่อช่วยเราดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (ผู้เยี่ยมชม) ที่คุณต้องการดึงดูด พวกเขาต้องการอะไรจากจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน และคุณจะเข้าถึงพวกเขาได้อย่างไร
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ/องค์กรที่คุณต้องการดึงดูด
- ใครคือผู้มีอิทธิพลที่จะช่วยคุณโน้มน้าวให้ผู้ชมเหล่านี้เกิดการตัดสินใจ ลงมือทำ (วางแผน เดินทางมาเที่ยว)?

ขั้นตอนที่ 1: ทำความเข้าใจผู้ชมที่มีอยู่ของคุณ

การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า (ผู้ชม) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับปริมาณ มูลค่า พฤติกรรม และความชอบของตลาดผู้เยี่ยมชมในปัจจุบันของคุณ คนเหล่านี้ คือ ผู้ที่ผ่านการตัดสินใจ และได้เดินทางมาสัมผัสกับจุดหมายปลายทางของคุณแล้ว พวกเขาเป็นใคร ทำอะไร และตอบสนองอย่างไรกับการสื่อสารของคุณ นับเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยทำให้ชัดเจนว่าคุณอยู่จุดใดในปัจจุบัน น่าเสียดายที่โดยทั่วไปไม่สามารถรวมขั้นตอนง่าย ๆ ทั้งหมดนี้ไว้ในขั้นตอนเดียวได้ ดังนั้นคุณอาจต้องทำการวิจัยหลายองค์ประกอบเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์

1.1 ผู้เยี่ยมชมปัจจุบันของคุณคือใคร? มีจำนวนเท่าไรในตอนนี้

Introduction:	ขั้นแรก ประเมินส่วนแบ่งตลาดในระดับมหภาคว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นผู้เยี่ยมชมในปัจจุบัน คุณอาจจะตรวจสอบข้อมูลเชิงปริมาณ จากข้อมูลประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ฐานรายได้ประชากร ฯลฯ ที่ช่วยให้คุณระบุตลาดต้นทางของคุณได้ เริ่มจัดกลุ่มผู้เยี่ยมชมตามลักษณะเฉพาะ และสรุปข้อมูลที่จะขึงภาพใหญ่ออกมาให้ได้เสียก่อน
Guidance:	การประเมินกลุ่มผู้เยี่ยมชมให้ลึกซึ้งขึ้น อาจเริ่มจากการตอบคำถามเหล่านี้ : - พวกเขาเป็นใคร? (จุดข้อมูลประชากร ภูมิศาสตร์ และสังคมมากเท่าที่คุณสามารถหาได้) - มีจำนวนเท่าไรหากคิดเป็นสเกล? (จำนวนผู้เยี่ยมชม) - พวกเขามาจากไหน? (ในประเทศ/ต่างประเทศ) - พวกเขามาที่นี่ได้อย่างไร? (รูปแบบการเดินทาง ยานพาหนะ) - ทำไมพวกเขาถึงมาที่นี่? (การพักผ่อน ธุรกิจ ครอบครัว ฯลฯ) - กิจกรรมหลักทำอะไร? (ชายหาด ซาฟารี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การผจญภัย ฯลฯ) - พวกเขาใช้จ่ายเท่าไหร่? - พวกเขาอยู่นานแค่ไหน? - ใครหรืออะไรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาในอนาคต? มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ (นอกเหนือจากผลกระทบของโควิด-19 ในปี 2563-2564) แหล่งข้อมูลที่เป็นไปได้ ได้แก่ : - กลยุทธ์การท่องเที่ยวหรือแผนการตลาดที่มีอยู่แล้ว อัปเดตข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบัน - องค์กรภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ธนาคารแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยว คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางหลัก เช่น เครือโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของผู้มาเยือน - ผู้ประกอบการทัวร์ที่รับผิดชอบในการให้บริการนักท่องเที่ยวขาเข้า (อาจอยู่ต่างประเทศ แต่ก็คุ้มค่าในการติดต่อ เพื่อสอบถามความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย)

	ใช้ข้อมูลดังกล่าว ในการค้นหาผู้เยี่ยมชมระดับนานาชาติและระดับภูมิภาค ตามแหล่งที่มาของตลาดและค่าใช้จ่ายต่อหัว จากนั้นให้สร้างโปรไฟล์กลุ่มเป้าหมายขึ้นมา โดยระบุข้อมูลดังนี้ : - สัญชาติ - ที่อยู่อาศัย - วัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม (เช่น การพักผ่อน ธุรกิจ) หากไม่เคยทำการวิจัยมาก่อน ให้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของตลาด โดยใช้เกณฑ์เหล่านี้ประกอบการพิจารณา : - ปริมาณสูงสุด (จำนวนนักท่องเที่ยว) - มูลค่าสูงสุด (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว / ต่อวัน) - ตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด - ตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด (ขึ้นอยู่กับสินทรัพย์ปลายทางของคุณ)
Tips:	- ในการหาข้อมูลผู้เยี่ยมชมระดับนานาชาติ คลิกเข้าไปที่ the UNWTO's data dashboard. แต่ข้อมูลจะไม่ใช่สถิติล่าสุดที่คุณต้องการ แต่เป็นข้อมูลสรุปรายปี - แต่ละจุดหมายปลายทางมีความแตกต่างกัน อย่าจำกัดโอกาสในการรวบรวมข้อมูลเฉพาะรายการที่อยู่ในลิสต์เท่านั้น วาดภาพประเด็นปัญหาจากบริบทเชิงกลยุทธ์ (โมดูล 1) แล้วดูว่าจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่ใดบ้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ - ดูข้อมูลย้อนหลัง 5-7 ปีจะช่วยให้คุณระบุแนวโน้มของตลาดได้ แต่อย่าลืมหมายเหตุว่า ข้อมูลในระหว่างปี 2020-21 ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ใช่ข้อมูลปกติ การเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ปี 2019 จะทำให้คุณทราบการเติบโตของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ดีที่สุด - ตอนนี้ น่าจะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากพอ แต่จะมีตัวบ่งชี้ที่มีประโยชน์เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจแนวโน้ม (เช่น จำนวนผู้เข้าชมสถานที่ที่มีใบรับรองหรือข้อมูลรับรองความยั่งยืน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของยั่งยืน)
Resource:	ดูที่ : กลยุทธ์การท่องเที่ยว (และ/หรือการตลาด) ที่มีอยู่ กลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนระดับภูมิภาค/ท้องถิ่น และธุรกิจท้องถิ่น/การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว UNWTO data dashboard

1.2 การวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่มีอยู่แล้ว – เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ และความจำเป็นที่ต้องได้รับการตอบสนอง

Introduction :	แม้ขั้นตอนก่อนหน้านี้จะช่วยระบุตลาดของคุณได้ในวงกว้าง แต่เราจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การทำวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมจะช่วยให้คุณสามารถซักถามเรื่องความยั่งยืนได้โดยตรง
Guidance:	ก่อนที่คุณจะเริ่มการวิจัย คุณต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้: **วิธี :** ขั้นแรก ตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดในการเข้าถึงผู้เยี่ยมชมที่มีอยู่ จะเลือกบางวิธีที่เหมาะสม หรือใช้ทุกวิธีก็ได้ : ○ การสำรวจแบบตัวต่อตัวในจุดหมายปลายทาง ○ การสัมภาษณ์เชิงลึก 1-2-1 ○ การสนทนากลุ่ม ○ แบบสำรวจออนไลน์ คลิกลิงก์เพื่อดูวิธีการพัฒนาและปรับใช้งานวิจัย ช่วยให้ตัดสินใจว่าวิธีใดที่มีประโยชน์มากกว่ากันระหว่าง qualitative (วิจัยเชิงปริมาณ) และ quantitative (วิจัยเชิงคุณภาพ) **กลไก :** คุณจะทำการวิจัยที่ไหนและอย่างไร? เช่น. ○ ผ่านฐานลูกค้าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น ○ ที่สนามบิน ก่อนออกเดินทาง ○ จดหมายข่าวของ NTB (National Tourism Board) หรือฐานข้อมูลผู้เยี่ยมชมอื่น ๆ ○ จุดที่จัดจำหน่ายสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ○ ผ่านรายชื่อพันธมิตรการค้าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ **แนวทางคำถาม :** รายการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมชม (แหล่งข้อมูล 2A) ประกอบด้วยคำถามมาตรฐานที่นำมาใช้ได้กับการวิจัยด้านอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม คุณสามารถปรับคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล เมื่อได้คำตอบจากการวิจัยมาแล้ว คุณสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อแยกรายละเอียดของผู้เยี่ยมชมได้ดังต่อไปนี้: - รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลประชากร พฤติกรรม และลักษณะของผู้เยี่ยมชมที่เคยมาถึงจุดหมายปลายทาง - ความชอบและแรงจูงใจของพวกเขา (สิ่งที่พวกเขาเลือก สิ่งที่พวกเขาชอบหรือไม่ชอบ) - วิธีหาข้อมูล ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (สื่อที่พวกเขาบริโภคและตอบสนอง) - ความพึงพอใจของเขาที่มีต่อจุดหมายปลายทางคืออะไร และเป็นไปตามการรับรู้ก่อนการเดินทางหรือไม่

	- ทำความเข้าใจว่าความยั่งยืนหมายถึงอะไร และมีความสำคัญอย่างไรต่อพวกเขา - รับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ “การรับรู้” ถึงความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง
Tips:	- ตรวจสอบให้แน่ใจว่ากิจกรรมมีการวางแผนอย่างดี คุณต้องแน่ใจว่าคุณกำลังติดต่อกับผู้เยี่ยมชมจริง (โดยเฉพาะแบบสำรวจออนไลน์) และขจัดอคติใด ๆ ออกจากกระบวนการ - ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณไม่ละเลยตลาดในประเทศและระดับภูมิภาค - ทำแบบสำรวจให้กระชับที่สุด ยิ่งการสำรวจกินเวลานานเท่าใด โอกาสที่คำถามจะสร้างความเหนื่อยหน่าย ซึ่งเป็นการลดอัตราการตอบกลับมากขึ้นเท่านั้น อย่าลืมสิ่งจูงใจหรือของรางวัลในการทำแบบสำรวจหรือเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) - ถึงคุณสามารถถามคำถามที่คล้ายกันในแต่ละวิธี แต่คุณจะต้องปรับแต่งวิธีการถามให้เหมาะกับสถานการณ์เฉพาะ ตัวอย่างเช่น การสนทนากลุ่ม เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคำถามปลายเปิด ในขณะที่แบบสำรวจออนไลน์ คุณอาจต้องการพิจารณาคำถามปรนัยแบบ "ปิด" - ใช้ระดับช่วงมาตรฐานตลอด (เช่น 1-5 หรือ ดีมาก > ดี > ปานกลาง > แย่ > แย่มาก) ซึ่งจะทำให้คุณสามารถเปรียบเทียบทางสถิติได้ และคำถามจะตอบได้เร็วกว่าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม - โปรดใช้ความระมัดระวังในการอนุมานจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และหากมีข้อสงสัย ให้ขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญสำหรับการวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ
Resource:	ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ : ProProfs, Qualitative Research Methods, ProProfs, Quantitative Research Methods แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม (แหล่งข้อมูล 2A)

กรณีศึกษา - Papua New Guinea Tourism Promotion Authority, International Visitor Surveys
หน่วยงานการท่องเที่ยว**ปาปัวนิวกินี** ได้มีการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการเดินทางและความสนใจของพวกเขา การวิจัยมีอยู่ในเว็บไซต์(ส่วนองค์กร) ซึ่งช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกและเห็นภาพการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางในท้องถิ่น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและดาวน์โหลดผลลัพธ์ ที่นี่.

1.3: วิจัยกลุ่มเป้าหมายผ่านตลาดการท่องเที่ยวขาเข้า

Introduction:	คุณสามารถขยายฐานข้อมูลผู้เยี่ยมชมปัจจุบัน โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาเข้าจากตลาดต้นทางของคุณ ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถแบ่งปันข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ทั้งจากมุมมองของตนเองและจากความต้องการของลูกค้าที่มีในมือ
Guidance:	ก่อนเริ่มลงมือวิจัย คุณต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้: **วิธีการ :** ขั้นแรก ตัดสินใจว่าจะใช้วิธีใดในการทำวิจัยให้เสร็จสิ้น : ○ การสัมภาษณ์เชิงลึก ○ แบบสำรวจออนไลน์ ○ การสนทนากลุ่มออนไลน์ **กลุ่มตัวอย่าง :** เมื่อเลือกตัวอย่างเป้าหมายสำหรับการวิจัยได้แล้ว สิ่งที่ควรจะทำก็คือ : ○ ระบุตลาดแหล่งที่มาหลักของคุณ ○ เลือกบริษัททัวร์ 2 ถึง 5 รายจากตลาดเหล่านี้ที่ขายจุดหมายปลายทางของคุณเป็นหลัก ○ เลือกตัวอย่างที่มีช่วงราคาการเดินทาง ข้อมูลประชากรของผู้เข้าชม กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ข้อเสนอที่น่าสนใจ และระดับการบริการ ○ รวมบริษัททัวร์ที่ขายทริปไปยังตลาดอาเซียน แต่ไม่มีจุดหมายในประเทศไทย เพื่อดูว่าเหตุใดพวกเขาจึงไม่ทำตลาดบ้านเรา **กลไก :** คุณจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้อย่างไร? ○ ฐานข้อมูล NTB (National Tourism Board) ของผู้ประกอบการทัวร์ตลาดต้นทางในปัจจุบัน ○ การวิจัยตรวจสอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ○ ผ่านพันธมิตรหรือสมาคมการค้าการเดินทางระหว่างประเทศ ○ การวิจัยช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อดูว่าใครขายจุดหมายปลายทางในแถบตลาดอาเซียน ○ คุณอาจเข้าพบบริษัททัวร์เหล่านี้ได้ที่งานแสดงสินค้า หรือติดต่อพวกเขาทางอีเมลหรือ LinkedIn และจัดการประชุมออนไลน์ได้ **รูปแบบคำถาม :** ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณใช้คำถามที่สั้น กินความ เข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้เป็นภาระสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการต้องอธิบาย และเป็นคำถามที่ครอบคลุมหัวข้อสำคัญที่คุณระบุไว้ในโมดูล 1 **การวิเคราะห์ :** คุณสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้ : - ภาพลักษณ์และตำแหน่งของจุดหมายปลายทาง ในการรับรู้ของตลาดท่องเที่ยว - เหตุผลในการเลือกจุดหมายปลายทาง - อุปสรรคต่อการไปเยือนจุดหมายปลายทาง

	- จุดหมายปลายทางของคู่แข่งที่สำคัญ - การรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน (ทั้งจุดอ่อน และจุดแข็ง) ที่อยู่ในข้อเสนอปัจจุบันของจุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ - ประวัติผู้เยี่ยมชม และความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

กรณีศึกษา - Tajikistan Tourism Board & World Bank, Tour Operator Engagement
โครงการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท (Rural Economy Development Project-REDP) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากธนาคารโลก ได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลประสบการณ์ของผู้มาเยือนประเทศ**ทาจิกิสถาน** ผ่านการติดต่อกับผู้ให้บริการทัวร์ทั้งขาเข้าและขาออก **ทาจิกิสถาน**ในขณะนั้นมีข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขาเข้าที่จำกัดนอกเหนือจากจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่าย การสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับการทำความเข้าใจ “ความพึงพอใจ” ของผู้มาเยือนและ “แรงจูงใจ” ในการเดินทางจากผู้ให้บริการทัวร์กับลูกค้าภายในประเทศเป้าหมายของตลาด การสำรวจยังมุ่งเป้าไปที่บริษัททัวร์ที่ไม่ได้ขายทริปเข้าประเทศ เพื่อทำความเข้าใจข้อจำกัดของตลาด และเปิดโอกาสไปสู่การพัฒนาในอนาคต แม้คำถามจะอิงจากการเดินทางภายใน**ทาจิกิสถาน**เป็นหลัก แต่มีการมุ่งเน้นไปที่สองภูมิภาคที่ REDP ให้ความสนใจโดยเฉพาะ เพื่อให้เข้าใจถึงโอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านั้นมากขึ้น การสำรวจใช้ผู้ปฏิบัติงาน 45 คน มีการจัดสัมภาษณ์เจาะลึกกับลูกค้าบางราย ผลลัพธ์ของการสำรวจครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพรวมของข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น ควบคู่ไปกับพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง ผลการสำรวจการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ นำไปใช้ควบคู่ไปกับการวิจัย คุณสามารถ ดูผลการวิจัยได้ที่นี่

1.4: มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่คุณต้องรู้หรือไม่

Introduction:	ในโมดูล 1 - ขั้นตอนที่ 3 คุณได้ระบุกลุ่มองค์กรและบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะมาร่วมกันสร้างและส่งมอบผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาแล้ว แต่ก่อนที่จะนำพวกเขาเข้าสู่คณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณต้องแน่ใจก่อนว่าคุณเข้าใจความต้องการและแรงจูงใจของพวกเขาในการเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวนี้
Guidance:	ควรพูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทีละคนเป็นการส่วนตัว และค้นหาข้อมูลเหล่านี้ เพื่อใช้ในการสื่อสารและติดตามผล (ให้บันทึกไว้): - อะไรเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ - สิ่งที่พวกเขารู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกลยุทธ์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่ของคุณ (เกี่ยวข้องกับผู้คน โลกใบนี้ และผลกำไร)

	- สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการมีส่วนร่วมคืออะไร ความสำเร็จมีลักษณะอย่างไรสำหรับพวกเขา ในระดับบุคคล องค์กร และชุมชนของเขา - พวกเขารู้สึกอย่างไรที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและชักนำผู้อื่นให้นำแนวทางนี้ไปใช้ได้จริง - สิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่า NTB (National Tourism Board) จะทำ จัดหา สนับสนุน ฯลฯ วิธีที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ การโทรศัพท์พูดคุย การอภิปรายแบบเห็นหน้า หรือทำให้เป็นวาระหนึ่งในการประชุมกลุ่ม
Tips:	อย่ารบกวนเวลาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่จำเป็น หากคณะทำงานของคุณกำลังประชุมกันอยู่ ให้กำหนดเป็นวาระการประชุมหรืออย่างน้อยก็เปิดโอกาสให้มีการหารือเพื่อแสดงถึงจุดยืนของพวกเขา แต่ก็เป็นไปได้ว่าสมาชิกต้องการตอบแบบสอบถามสั้น ๆ และคิดถึงการตอบแบบเป็นส่วนตัวมากกว่า จงจดจ่อในการเวลาที่ถามคำถาม อย่าหลงประเด็นไปที่เรื่องอื่น ๆ ควรถามคำถามเดียวกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เพื่อให้คำตอบที่ได้ไม่เกิดความโน้มเอียงจากอคติ รวบรวมข้อมูลและ 1) ยืนยันว่ากลยุทธ์ของคุณจะสามารถส่งมอบสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ 2) ส่งบทสรุปที่ได้จากการทำวิจัยกลับไปยังกลุ่ม 3) ใช้คำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดความคืบหน้าของแผนงาน เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งมอบผลลัพธ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังนั้นเป็นไปตามแผน

1.5: คุณจำเป็นต้องเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายผู้มาเยือนหรือไม่?

Introduction:	ด้วยความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้มาเยือนและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจต่อจุดหมายปลายทางของคุณ คุณต้องมั่นใจว่าผู้เยี่ยมชมเหล่านี้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่จัดทำขึ้น ไม่เช่นนั้นแล้ว คุณอาจจะต้องมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มประชากร หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่สอดคล้องกับการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากกว่า ตัวอย่างเช่น หากตลาดขาเข้ากลุ่มใหญ่ที่สุด เลือกพักแต่ในโรงแรมระดับสากลที่รวมทุกอย่างไว้ โดยไม่คำนึงต่อการให้ความเคารพต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ ปฏิบัติตนขัดต่อประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น และไม่มีการใช้จ่ายใด ๆ ในท้องถิ่น คุณยังต้องลงทุนงบประมาณการตลาดเพื่อดึงดูดตลาดนี้ต่อไปหรือไม่? อาจมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่เดินทางนอกฤดูกาล ใช้จ่ายในท้องถิ่นมากขึ้น เคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น เข้าถึงพื้นที่จุดหมายปลายทางที่ห่างไกลมากขึ้น จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเข้าพักในสถานที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เดินทางโดยรถไฟ และทิ้งรอยเท้าทางสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง การกำหนดเป้าหมายกิจกรรมทางการตลาดของคุณไปยังผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่มเหล่านี้น่าจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนได้มากกว่า

Guidance:	ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่คุณรวบรวมเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชม และถามคำถามยากๆ เกี่ยวกับศักยภาพของพวกเขาในการตอบสนองต่อข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืน • ความยั่งยืนมีความหมายต่อพวกเขาอย่างไร? • ความยั่งยืนสำคัญกับพวกเขาแค่ไหน? • มีผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ยั่งยืนอะไรบ้า งที่พวกเขาให้ความสำคัญในจุดหมายปลายทางของคุณ? • ความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาอย่างไร? • พวกเขาเปิดกว้างแค่ไหนในการเรียนรู้เพิ่มเติมและลองสิ่งใหม่ๆ? • สิ่งเหล่านั้นมีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของคุณอย่างไร? • พวกเขาสื่อสารและเข้าถึงได้ง่ายแค่ไหน? หากหลังจากทำแบบฝึกหัดนี้ คุณพบว่าสิ่งที่คุณนำเสนอ (หรือต้องการนำเสนอ) ไม่ตรงกันกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของคุณต้องการและตอบสนอง คุณอาจต้องพิจารณาอย่างใดอย่างหนึ่ง: ○ มุ่งเน้นการตลาดของคุณไปที่การศึกษาและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ○ ค้นหาผู้ชมใหม่ ๆ ที่เปิดรับมากขึ้น (ดูขั้นตอนถัดไป)
Tips:	อย่าลืมตลาดในประเทศและระดับภูมิภาค เพราะตลาดเหล่านี้จะมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำกว่าตลาดจากต่างประเทศ และอาจจะมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยน้อยกว่า จงซื่อสัตย์ต่อคำตอบที่ได้จากงานวิจัย เพราะถ้าหากความยั่งยืนไม่ใช่ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่แล้ว ให้มุ่งเน้นไปทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องความยั่งยืนดีกว่า แต่ก็ต้องระมัดระวังด้วยว่าจะไม่เป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม กลายเป็นกลุ่มแปลกแยก เพราะขอบเขตในการส่งเสริมการตลาดไม่จำเป็นต้องขีดเส้นแบ่งที่ตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ **การลดรอยเท้าคาร์บอนจากการเดินทาง: เครื่องคำนวณรอยเท้าคาร์บอนปลายทาง** เครื่องคำนวณรอยเท้าคาร์บอนของ Green Destinations จะประเมินการปล่อยก๊าซคาร์บอนโดยพิจารณาจากตลาดต้นทางของจุดหมายปลายทาง รวมถึงที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเรียนรู้ว่าจุดใดที่สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดต้นทางอื่น ๆ (ที่ใกล้กว่า) หรือส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มาเยือน เรียนรู้เพิ่มเติมที่นี่

ขั้นตอนที่ 2: สำรวจผู้มาเยือนที่มีศักยภาพ - เราจะกำหนดเป้าหมายเป็นใครได้อีกบ้าง

กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่ตอนนี้ อาจจะไม่ใช่กลุ่มที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง เพราะเทรนด์ใหม่ ๆ ตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ความท้าทายในขั้นตอนนี้ คือ การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตรงกับจุดหมายปลายทาง อาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche groups) แต่เหมาะสมลงตัวกับจุดหมายปลายทางได้อย่างดี ค้นหาพวกเขาให้เจอ แล้วทำความเข้าใจถึงความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ในขั้นตอนนี้ คุณอาจจะต้องให้การวิจัยหลายองค์ประกอบเพื่อช่วยให้คุณชี้เป้าได้อย่างแม่นยำ

2.1 แนวโน้มตลาดที่มีศักยภาพ

Introduction:	การกำหนดเป้าหมายผู้เยี่ยมชมรายใหม่จำเป็นต้องมีการวางแผนระยะยาวอย่างรอบคอบ เพื่อให้ส่งมอบผลประโยชน์เชิงบวกตามวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนของคุณ เริ่มต้นด้วยการดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความยั่งยืน
Guidance:	ศึกษาแนวโน้มระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางของคุณ และพิจารณาว่าแนวโน้มเหล่านี้จะส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้าอย่างไร การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของ Covid-19 และองค์ประกอบต่อไปนี้แสดงถึงแนวโน้มทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนในการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตตั้งแต่ปี 2019/2020: • บินน้อยลง เดินทางทางบกมากขึ้น ในช่วงวันหยุดในประเทศและภูมิภาค • เพิ่มความตระหนักรู้ว่าเที่ยวบินตรง สร้างมลพิษน้อยกว่าการต่อเที่ยวบิน • การเข้าพักนานขึ้นสำหรับการเดินทางระยะไกลช่วยลดผลกระทบจากการบินบ่อยครั้ง และยังสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวก • มองหาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ที่ตอบโจทย์เรื่องยั่งยืนมากขึ้น • การเดินทางอิสระที่ยืดหยุ่น (FIT) และทัวร์กลุ่มเล็ก นักเดินทางคนเดียว • ประสบการณ์ส่วนตัว พิเศษเฉพาะตัว และทัวร์ระดับไฮเอนด์ • การเติบโตของการขายประสบการณ์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัยและชุมชนท้องถิ่น • สนับสนุนกิจกรรมสันทนาการขนาดเล็กหรือกิจกรรมตามคำแนะนำด้วยตนเอง • สนใจตัวเลือกที่พักขนาดเล็ก/บูติก/หรูหรา/เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (บ้านพัก เกสท์เฮาส์ วิลล่าส่วนตัว) • เส้นทางที่ไม่คุ้นเคย ธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ พื้นที่เปิดโล่งกว้าง กิจกรรมผจญภัยแบบเบาๆ และการดูแลสุขภาพ • อาหารพื้นบ้านออร์แกนิกสดใหม่ อาหารตามสั่ง

	• มีทางเลือกการจองที่ยืดหยุ่น ราคาที่สมเหตุสมผล และการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม จองผ่านพันธมิตรที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีความรู้ในท้องถิ่นและระเบียบปฏิบัติที่ดี • ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย แน่นอนคุณควรทำการวิจัยของคุณเอง มีสถานที่หลายแห่งที่คุณสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวได้ นี่เป็นข้อเสนอแนะบางประการ: • NTB หรือสมาคมการท่องเที่ยวในตลาดต้นทางเป้าหมาย มักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวล่าสุดในประเทศหรือภูมิภาคของตน ตัวอย่างเช่น the United States Travel Association มีส่วนที่กล่าวถึงแนวโน้มล่าสุดของการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา • สิ่งพิมพ์ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : มักเผยแพร่บทความเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น Travel Weekly, Skift, และ TRBusiness. • ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เช่น Expedia และ Booking.com มักเผยแพร่รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวที่รวบรวมจากข้อมูลของตนเอง • สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการติดตามบล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว คุณสามารถติดตามเทรนด์การท่องเที่ยวล่าสุดได้ • องค์กรการค้าและตัวแทน เช่น CBI มีข้อมูลตลาดและรายงานแนวโน้มมากมาย ดู CBI Tourism Trends จากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ คุณจะพบแนวโน้มใหม่ ๆ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่เข้ากันได้ดีกับข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของคุณในฐานะจุดหมายปลายทาง นับเป็นโอกาสที่คุณสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งอาจช่วยคุณระบุตลาดหรือกลุ่มประชากรเฉพาะที่จะกำหนดเป้าหมาย
Tips:	การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย จะทำให้คุณเห็นภาพรวมเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวล่าสุดได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ดี โปรดใช้วิจารณญาณในการเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มเหล่านี้ ดูให้แน่ใจว่าใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของเขาเอามาจากไหน หรือว่ากำลังพูดถึงใครแบบจำเพาะเจาะจงที่ไม่ได้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของคุณโดยตรงหรือเปล่า (เช่น เชื้อชาติหรือข้อมูลประชากรที่เฉพาะเจาะจง)
Resource:	CBI Tourism Trends

2.2: การกำหนดเป้าหมายผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม (niche audience)

Introduction:	สิ่งที่เสริมในขั้นตอนนี้ จะช่วยให้คุณชัดเจนในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche audience) เพื่อไปทำงานต่อ โดยพิจารณาจากแนวโน้มของตลาดในภาคส่วนนี้ ประกอบกับการดูจุดอ่อนและจุดแข็งที่ปรากฏในพอร์ทโฟลิโอประเทศไทย แล้วมุ่งเน้นไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มที่มองหา

	ข้อเสนอการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และมีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดการจับคู่ที่ดีที่สุด ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากประสบการณ์ของคุณ จะช่วยให้คุณโดดเด่นจากคู่แข่ง
Guidance:	ขั้นตอนนี้ คุณต้องพิจารณาข้อเสนอในจุดหมายปลายทางของคุณอย่างใกล้ชิด (โมดูล 1) โดยเฉพาะประสบการณ์หลักที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนหลัก ซึ่งสามารถนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งอาจรวมถึง : • ตลาดการผจญภัยเอ็กซ์ตรีมและตลาดผจญภัยแบบเบา ๆ • การดูนก • การท่องเที่ยวโดยชุมชน • มรดกทางวัฒนธรรม • การท่องเที่ยวเชิงอาหาร • การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ • การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา CBI ได้สร้าง interactive infographic และการศึกษาตลาดสำหรับกลุ่มต่าง ๆ และกลุ่มเฉพาะ เมื่อคุณระบุตลาดเฉพาะกลุ่มได้แล้ว คุณจะต้องจำกัดให้แคบลง โดยพิจารณาตลาดเฉพาะกลุ่มที่ : • จะสร้างผู้เยี่ยมชมประเภทที่คุณต้องการดึงดูด • กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทางของคุณมากที่สุด • กลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตที่แข็งแกร่ง • กลุ่มที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการช่วยให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน คุณสามารถใช้เทมเพลต (แหล่งข้อมูล 2B) จับคู่ตลาดเป้าหมายใหม่กับข้อเสนอปลายทางที่ช่วยให้คุณเลือกตลาดได้เหมาะสมที่สุด
Tips:	ให้ความสำคัญกับจุดแข็งหลักที่จุดหมายปลายทางของคุณนำเสนออย่างแท้จริง มุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ เพราะการพยายามกระจายตลาดออกไปหลายทิศ หลายทางอาจเป็นเรื่องยาก แม้ว่ากลุ่มเฉพาะบางกลุ่ม ที่ต้องการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ขึ้นมารองรับ อาจคุ้มค่าในการติดตาม แต่ให้คำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนอยู่เสมอ ว่าคุ้มกันหรือไม่ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตลาดผลิตภัณฑ์ เพราะพวกเขาคือคนที่ส่งมอบข้อเสนอปลายทาง
Resources:	การเลือกตารางผู้เยี่ยมชมใหม่ (แหล่งข้อมูล 2B) CBI Infographic to selecting niche markets

กรณีศึกษา – Visit Iceland, Mission Iceland
Visit Iceland เปิดตัวแคมเปญใหม่ที่กำหนดเป้าหมายเพื่อดึงดูด**นักท่องเที่ยวอวกาศ** (space tourists) โดยระบุว่าช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เกิดจากความล่าช้าในการเข้าถึงวิธีการเดินทางสู่อวกาศ แคมเปญนี้ใช้ชื่อว่า "Mission Iceland" (ล้อชื่อ “Mission to Mars”) เปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2022 โดยนำเสนอพื้นที่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่นอกจากจะถูกกว่าการเดินทางสู่อวกาศแล้ว ยังปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยกว่าอีกด้วย แคมเปญใหม่นี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการหลีกหนีจากตลาดนักท่องเที่ยวประเภทมวลชน หันมาดึงดูดเฉพาะตลาดเฉพาะกลุ่มสำคัญที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจริง ๆ สามารถเดินทางมาเที่ยวและอยู่ได้นานขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทางโดยรวม สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

2.3: ทดสอบสมมติฐานของคุณ

Introduction:	ในขั้นตอนที่ 2.1 และ 2.2 คุณได้ตั้งสมมติฐานบางประการตามข้อมูลตลาดหรือแนวโน้มที่มีอยู่ แต่จำเป็นต้องมีการสำรวจความคิดเห็น และประเมินปฏิกิริยาของนักเดินทางจากกลุ่มนั้นเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยมาเยือนจุดหมายปลายทางของคุณมาก่อน สิ่งนี้ช่วยให้คุณวัดแรงจูงใจและการรับรู้ในปัจจุบันของพวกเขา ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาเปิดกว้างต่อข้อเสนอ และสามารถเข้าใจสิ่งที่คุณต้องพูดหรือทำเพื่อมีส่วนร่วมกับพวกเขาในอนาคตหรือไม่
Guidance:	ก่อนที่คุณจะเริ่มการสำรวจความคิดเห็น คุณต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ : **วิธีการ :** ขั้นแรก ตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใดในการสำรวจ : ○ แบบสำรวจออนไลน์ ○ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) **ตัวอย่าง :** เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการสำรวจความคิดเห็นได้แล้ว คุณควรจะ : ○ ระบุนักท่องเที่ยวที่ตรงกับตลาดเฉพาะเป้าหมายของคุณ หรือผู้ที่อยู่ในแนวโน้มตลาด ○ ระบุว่าอะไรคือแรงจูงใจในการมาเยือนของพวกเขา ที่ตรงกับจุดหมายปลายทางของคุณ ○ ให้รวมตลาดภายในประเทศ/ภูมิภาค/ต่างประเทศเข้าด้วยกัน ถ้ามีความเกี่ยวข้องกัน ○ พิจารณาว่าช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สุดสำหรับตลาดกลุ่มนี้คืออะไร และเข้าถึงได้ง่ายเพียงใด **กลไก :** คุณจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้อย่างไร? ○ การสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ ○ แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

	○ ผู้มีอิทธิพลในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Influencers) **รูปแบบคำถาม :** ใช้แบบสอบถามที่สั้น กระชับ และกินความ เพื่อไม่ให้เป็นภาระเกินไปสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำถามของคุณครอบคลุมหัวข้อสำคัญที่คุณระบุไว้ในโมดูล 1 เมื่อคุณทำการวิจัยแล้ว คุณสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อทำความเข้าใจ ในประเด็นต่อไปนี้ : ○ ตลาดนี้มีศักยภาพสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณหรือไม่ ○ ระบุการรับรู้ของผู้เยี่ยมชมที่มีศักยภาพเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของคุณ ○ เข้าใจเหตุผลในการเลือกและอุปสรรคที่ขัดขวางการเลือกจุดหมายปลายทางของคุณ ○ ระบุโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต ○ ระบุคู่แข่งที่สำคัญ

ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมของคุณ

ถึงตอนนี้ คุณคงมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตมากพอแล้ว แต่เหนืออื่นใด ควรเข้าใจก่อนว่าพวกเขาเป็นใคร ภูมิลำเนาอยู่ที่ไหน มีความต้องการอะไร มีสิ่งใดที่ต้องได้รับการเติมเต็ม อะไรมีอิทธิพลต่อการเลือกของพวกเขา จากนั้นก้าวไปอีกขั้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลให้ละเอียดลงไปอีก จะทำให้คุณได้รับข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นว่าเราจะมีอิทธิพลในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร (ซึ่งทำให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ง่ายขึ้น)

3.1: จัดลำดับความสำคัญผู้เยี่ยมชมกลุ่ม B2C ของคุณ

Introduction:	การตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อคุณพุ่งความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ถ้าสื่อสารถูกคน ด้วยข้อความที่ถูกใจ คุณจะได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยเฉพาะในด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ข้อความที่เจาะลงตรงกลางใจจะสร้างสัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกับจุดหมายปลายทางได้อย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
Guidance:	มาถึงตอนนี้ งานวิจัยคงทำให้คุณได้ไอเดียบ้างแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่สุดหรือมีคุณค่ามากที่สุดเป็นกลุ่มไหน รวมทั้งสามารถระบุตลาดที่มีศักยภาพแข็งแกร่งในอนาคตได้ด้วย ขั้นต่อไปเป็นการจัดลำดับความสำคัญ คุณสามารถใช้เกณฑ์ใดก็ได้ แต่ก็มีข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้ : • ใครเหมาะสมที่สุดกับข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวของคุณ และช่วยให้คุณบรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืน? • ใครจะเป็นผู้ที่สนใจข้อเสนอของคุณในช่วงนอกฤดูกาล? • ผู้เยี่ยมชมกลุ่มใดที่สามารถเข้าถึงคุณได้โดยไม่ต้องบิน • ใครมีศักยภาพมากที่สุดที่จะใช้จ่ายเงินในท้องถิ่น? • ใครเป็นคนที่ง่ายที่สุด (และคุ้มค่าที่สุด) ในการสื่อสารด้วย? • ใครมีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด? เมื่อคุณตกลงตามเกณฑ์แล้ว คุณสามารถใช้วิธีการต่างๆ เพื่อช่วยจัดลำดับความสำคัญได้ ดังนี้: • ระบบตามเกณฑ์ • ระบบการให้คะแนน • เมทริกซ์การจัดลำดับความสำคัญ • การจัดอันดับทั่วไปและการจัดอันดับภาคบังคับ VisitEngland ได้ออกแบบคู่มือ a Prioritisation Guide for Destinations ซึ่งรวมข้อมูลวิธีการข้างต้นทั้งหมดเอาไว้ เวลาใช้งานคู่มือก็ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนเป็นหลัก

	คุณควรระบุสามกลุ่มเป้าหมายให้ได้ (โดยแต่ละกลุ่มให้จัดลำดับความสำคัญเพียงไม่กี่กลุ่ม): 1. **Core markets**: ผู้เยี่ยมชมที่มีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของคุณมากในขณะนี้เป็นใคร (โดยทั่วไปควรเป็นตลาดที่คุณเข้าถึงได้ง่ายและช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายได้ในทันที) 2. **Mid-term markets**: ตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพพอที่จะเป็นตลาดหลักได้ อาจเป็นตลาดที่คุณติดต่อด้วยอยู่แล้ว แต่ต้องมีการเพิ่มเติมบางอย่างเพื่อเข้าถึงได้มากขึ้น พวกเขาควรมีศักยภาพในการเติบโตที่แข็งแกร่ง 3. **Emerging markets**: ตลาดที่ยังเข้าไม่ถึงในตอนนี้ แต่มีศักยภาพหรือมูลค่าสูงในระยะยาว อาจเป็นตลาดใหม่ที่คุณมีความรู้หรือเคยติดต่อไว้บ้าง ซึ่งจะต้องใช้เวลาทำงานมากขึ้น แต่คุณรับรู้ถึงคุณค่าและศักยภาพในการเติบโตที่ทำให้การใช้เวลากับกลุ่มนี้ให้ผลคุ้มค่า
Tips:	อย่าละสายตาจากมุมของความยั่งยืน ตลาดที่คุณจัดลำดับความสำคัญควรเหมาะสมกับข้อเสนอที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ยั่งยืนของคุณ หรือเปิดกว้างสำหรับการให้ความรู้และสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สามารถเติบโตไปสู่จุดนั้นได้ ปัญหาและแนวโน้มที่ระบุในโมดูล 1 ยังมีประโยชน์อย่างมากในการตัดสินเกี่ยวกับตลาดเกิดใหม่ รับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญ ความคิดเห็นนี้จะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าคุณกำหนดเป้าหมายไปยังผู้เยี่ยมชมที่ถูกต้องและข้อความของคุณสอดคล้องกับปลายทางทั้งหมด
Resource:	Visit England Prioritisation Guide for Destinations

3.2: บุคลิกของผู้เยี่ยมชม

Introduction:	การสร้างโปรไฟล์สมมติของผู้เยี่ยมชม (Audience Personas) อย่างละเอียด ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ดียิ่งขึ้น การสร้างโปรไฟล์สมมติ หมายถึง การสร้างภาพที่อธิบายว่าลูกค้าของคุณคือใคร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีแรงจูงใจอย่างไร อะไรคือความคับข้องใจของพวกเขา จุดประสงค์ของการทำให้กลุ่มเป้าหมายของคุณดูมีตัวตนขึ้นมา เพื่อทำความเข้าใจว่าพวกเขาคิดอะไร มีพฤติกรรมอย่างไร สิ่งนี้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าคุณสามารถกำหนดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในการทำการตลาดดิจิทัล
Guidance:	กระบวนการสร้างโปรไฟล์สมมตินั้นเรียบง่าย แต่ต้องอาศัยการวิจัย ความคิด และความสามารถในการวางตัวเองในตำแหน่งของผู้ซื้อเพื่อเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยทำดังนี้ : • กำหนดตัวละครสำหรับตลาดที่คุณให้ความสำคัญแต่ละกลุ่ม • จดบันทึกข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลนี้ • ทำให้พวกเขามีชีวิตขึ้นมา โดยตอบคำถามเหล่านี้ แล้วเขียนลงไป :

	○ พวกเขาชื่ออะไร? ○ อายุเท่าไหร่? ○ มีครอบครัวหรือเป็นโสด? ○ ทำงานอะไร? มีรายได้เท่าไหร่? ○ วันธรรมดา พวกเขาใช้ชีวิตอย่างไร? ○ พวกเขาไปหาข้อมูลที่ไหน? ○ พวกเขาชอบที่จะได้รับสินค้าและบริการอย่างไร? ○ อะไรคือสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาในการเลือกจุดหมายปลายทางการเดินทาง? ○ พวกเขาให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุด? ○ เป้าหมายของพวกเขาคืออะไร? ○ อะไรคือปัญหาของพวกเขา? ● จัดทำแผนผังข้อมูลบนเทมเพลตที่ได้มาตรฐาน เราได้จัดทำเทมเพลต (แหล่งข้อมูล 2C) ซึ่งสามารถช่วยคุณสร้างบุคลิกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายและสะดวก นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือพัฒนาโปรไฟล์สมมติทั้งแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย เครื่องมือยอดนิยมบางส่วน ได้แก่ : HubSpot Make My Persona - เครื่องมือฟรีที่ช่วยให้คุณสร้างบุคลิกผู้ซื้อโดยละเอียดได้ Userforge – เครื่องมือที่ช่วยให้คุณสร้างและจัดการโปรไฟล์สมมติรวมถึงติดตามประสิทธิภาพได้ (มีค่าบริการ) Xtensio - เครื่องมือ Freemium ที่ให้คุณสร้างเทมเพลตโปรไฟล์สมมติแบบโต้ตอบได้ โปรไฟล์สมมติเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยชี้แนะความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการวิจัยและหลักฐานสำหรับแนวทางปฏิบัติทางการตลาดของตนเอง นอกจากนี้ยังช่วยชี้แนะว่าควรใช้โทน หัวข้อ ช่องทาง และกิจกรรมใดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
Tips:	จงสร้างโปรไฟล์สมมติให้ละเอียดตามที่คุณต้องการ แต่โปรดจำไว้ว่าเป้าหมายสุดท้ายของคุณในการสร้างบุคลิกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าในอุดมคติและเป้าหมายของพวกเขา ตลอดจนคำแนะนำในการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดของคุณ แต่การมีรายละเอียดมากเกินไปอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ลดลง โปรไฟล์สมมติควรมีความเฉพาะเจาะจงและสมจริง หลีกเลี่ยงการสร้างบุคลิกที่กว้างเกินไปหรืออิงตามสมมติฐานมากกว่าข้อมูล ความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

	เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ ราย มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาโปรไฟล์สมมติ และหากเป็นไปได้ ให้ทำวิจัยกับลูกค้าตัวจริงเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดูว่ามีความใกล้เคียงกับบุคลิกที่มีการออกแบบหรือไม่
Resource:	เทมเพลตการสร้างโปรไฟล์สมมติ (แหล่งข้อมูล 2C)

ขั้นตอนถัดไป

ข้อค้นพบจากโมดูลนี้มีคุณค่าอย่างเหลือเชื่อ และจะต้องได้รับการวิเคราะห์ร่วมกับข้อค้นพบจากโมดูล 1 (การทำความเข้าใจจุดหมายปลายทางของคุณ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมดูล 3 ถัดไป

การวิเคราะห์นี้จะระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน ที่เกี่ยวข้องกับผู้เยี่ยมชม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของคุณ และจะช่วยแจ้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแคมเปญ เนื้อหา และข้อความตลอดจนวิธีที่คุณเลือก ในการเผยแพร่ออกไป

MODULE 3 –การระบุโอกาส

เกริ่นนำ

มาถึงจุดที่การทำงานหนักใน 2 โมดูลที่ผ่านมา กำลังจะให้ผลตอบแทนแล้ว! โมดูลนี้จะใช้ข้อค้นพบทั้งหมดจากโมดูลที่ 1 และ 2 มาช่วยสรุปผลและกำหนดขอบเขตกลยุทธ์การตลาด

ขอย้ำอีกครั้งว่าการทำตามขั้นตอนนี้ คุณได้สร้างแนวทางที่อิงหลักฐานเชิงประจักษ์ อันเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริง และยิ่งทำให้มั่นใจว่าคุณมีความน่าเชื่อถือและจริงใจในสิ่งที่คุณทำและพูดกับผู้เยี่ยมชมของคุณ (และหลีกเลี่ยงแนวคิดเรื่อง "การฟอกเขียว" หรือการสร้างภาพเรื่องความยั่งยืน)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมดูลนี้ คุณจะได้ทำสิ่งเหล่านี้ :

- ทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณ
- ประเมินว่าแบรนด์ปลายทางของคุณเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- ระบุโอกาสสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์จุดหมายปลายทางของคุณ

หากคุณทำตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในสองโมดูลก่อนหน้านี้ คุณจะมีชุดข้อมูลมหาศาลที่รวบรวมมาจากการวิจัยต่าง ๆ ณ จุดนี้ เราต้องวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และจำกัดรายละเอียดที่สำคัญให้แคบลง ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมาก ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นการให้กรอบการทำงานเพื่อพินิจพิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

โปรดจำไว้ว่า รายละเอียดจะดูดเราให้จมลงไปในทะเลข้อมูลได้ง่าย แต่อย่าลืมว่าเรากำลังทำทุกสิ่งเพื่อตอบคำถามที่ว่า “เราจะนำเสนอประเทศของเราให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน ได้ดีขึ้นอย่างไร” การวิเคราะห์ใด ๆ ที่คุณทำหรือข้อสรุปใด ๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งเน้นให้ไปสิ้นสุดที่จุดนี้

1.1 SWOT Analysis

<table>
<tr><td>Introduction:</td><td>ขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดจากโมดูล 1 มาไว้ในเครื่องมือเดียว เพื่อดูภาพรวมของจุดหมายปลายทางของคุณในปัจจุบันอย่างเป็นกลาง จากมุมมองของการท่องเที่ยว เพื่อสรุปผลและข้อเสนอแนะ

เราใช้ SWOT analysis เครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มาช่วยระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) ที่สำคัญของจุดหมายปลายทาง และช่วยมองหาโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ที่คุณต้องเผชิญจากแรงกดดันภายนอก</td></tr>
<tr><td>Guidance:</td><td>เพื่อให้การใช้เครื่องมือ SWOT analysis ช่วยค้นหาศักยภาพของจุดหมายปลายทางที่รองรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณจำเป็นต้อง :
• วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากโมดูล 1 และ 2
• แยกแยะแนวโน้มสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่สามารถระบุออกมาได้
• ตัดสินใจว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นบวกหรือลบ

จากนั้นคุณสามารถวางจุดต่าง ๆ ในตำแหน่งที่สอดคล้องกันในตารางขนาด 4x4 แบบง่าย ๆ ดังนี้ :

<table>
<tr><th>Strengths - จุดแข็ง</th><th>Weaknesses - จุดอ่อน</th></tr>
<tr><td>จุดแข็งด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร?

คุณลักษณะภายในเชิงบวก ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ภายใต้การกำกับดูแลของคุณ</td><td>จุดอ่อนด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร?

ปัจจัยด้านลบภายในซึ่งเบี่ยงเบนคุณค่าที่นำเสนอออกไป หรือทำให้คุณเสียเปรียบทางการแข่งขัน</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	<table><tr><th>Opportunities - โอกาส</th><th>Threats - ความท้าทาย</th></tr><tr><td>โอกาสด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร? ปัจจัยบวกภายนอกที่แสดงเหตุผลที่จุดหมายปลายทางของคุณอาจประสบความสำเร็จ</td><td>ภัยคุกคามด้านความยั่งยืนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ปลายทางต้องเผชิญคืออะไร? ปัจจัยเชิงลบภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของคุณซึ่งอาจทำให้กลยุทธ์ของคุณตกอยู่ในความเสี่ยง</td></tr></table> ตัวอย่างเช่น (ยกตัวอย่างเพื่ออธิบายเท่านั้น) : • **Strength** – กิจกรรมดูนกที่โดดเด่น สามารถดึงดูดตลาดใหม่ ๆ ได้ • **Weakness** – การดูนกเป็นไปตามฤดูกาล (เฉพาะช่วงฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูใบไม้ร่วง เท่านั้น) • **Opportunity** – นักท่องเที่ยวต่างชาติ สนใจในประสบการณ์การดูนกมากขึ้น • **Threat** – การแข่งขันรุนแรงจากสถานที่ดูนกที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เพิ่มมากขึ้น **หมายเหตุ** – คุณไม่จำเป็นต้องระบุให้ครบทั้งสี่ด้าน อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงจุดแข็งเป็นหลัก และพิจารณาว่าจุดอ่อนที่มีสามารถขจัดออกไปได้อย่างไร หรือมีปัจจัยภายนอกใด ๆ ที่อาจจะอิทธิพลต่อจุดแข็งในพื้นที่นั้น ก็เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์เช่นกัน มีเทมเพลตไว้เพื่อช่วยแนะนำการวิเคราะห์นี้ (แหล่งข้อมูล 3A) ตารางที่เตรียมไว้ให้ มีประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในแต่ละตาราง เมื่อคุณกรอกตารางแล้วจะเห็นได้ว่าสิ่งใดสำคัญที่สุดหรือมีผลกระทบสูงสุด? จากนั้นคุณควรมีรายการจัดลำดับความสำคัญของ: • **Strengths** – สิ่งที่ควรส่งเสริมอย่างแข็งขันและทำงานอย่างหนักเพื่อรักษา ทำให้เกิดความยั่งยืน และเติบโต (ตามความเหมาะสม) • **Weaknesses** – ปัญหาที่คุณต้องทราบและหมายเหตุไว้ว่าเป็นงานที่ต้องพัฒนาในอนาคต • **Opportunities** – ปัจจัยที่คุณสามารถใช้ประโยชน์ได้ • **Threats** – ความเสี่ยงที่คุณต้องระมัดระวังหรือวางแผนที่จะบรรเทา
Tips:	โปรดจำไว้ว่า**จุดแข็ง (S)** และ**จุดอ่อน (W)** นั้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและข้อเสนอ **โอกาส (O)** และ **ภัยคุกคาม (T)** เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทางของคุณ การร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ (อาจผ่านทางคณะทำงาน) เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ให้เสร็จสิ้นจะให้มุมมองที่กว้างขึ้น แต่ก่อนที่จะขอให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ SWOT ควรแบ่งปันผลการวิจัยจากขั้นตอนก่อนหน้านี้ให้ศึกษาก่อน

	หากพบว่าขั้นตอนนี้ยุ่งยาก คุณอาจจะทำ SWOT มากกว่าหนึ่งรายการ โดยเลือกจากขอบเขตกิจกรรม (การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการตลาด) หรือมุ่งไปที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ละด้าน (การรักษาโลกใบนี้ ดูแลผู้คน แสวงหากำไร) แล้วค่อยนำผลจากการ SWOT ที่ได้ รวมเข้าด้วยกันเป็นภาพใหญ่ (Master SWOT) ที่รวบรวมประเด็นที่สำคัญที่สุดของแต่ละเรื่องไว้ด้วยกัน
Resource:	เทมเพลตการวิเคราะห์ SWOT (แหล่งข้อมูล 3A)

กรณีศึกษา - Visit Durango, Colorado, USA (Green Destinations 2023 Top 100 Story)

Visit Durango จำต้องหาวิธีปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในเทศมณฑล La Plata ขณะเดียวกันก็ยังต้องรักษาความสามารถในการแข่งขันในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางในโคโลราโด เพื่อการนี้ ได้มีการจัดโครงการ **“ฟังเสียงคนในพื้นที่”** ขึ้นในปี 2022 เพื่อเริ่มต้นพูดคุยกับผู้อยู่อาศัยโดยใช้โมเดลที่เป็นส่วนหนึ่งของ “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม” โครงการนี้ได้มีการโต้ตอบกับองค์กรกว่า 50 องค์กรจากภาคธุรกิจและภาคส่วนไม่แสวงหากำไร รวมถึงผู้อยู่อาศัยมากกว่า 25 คนทั่วเทศมณฑล La Plata ผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ 2 ชั่วโมง 14 ครั้ง และ 1 ชั่วโมง 5 ครั้ง เพื่อระบุจุดแข็งทางเศรษฐกิจมากกว่า 30 ประการ จุดแข็งด้านสิ่งแวดล้อม 30 ประการ และจุดแข็งทางสังคม 50 ประการ นอกเหนือจากความเสี่ยงทางการเงิน 30 ประการ ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม 30 ประการ และความเสี่ยงทางสังคม 50 ประการ ในขณะเดียวกันก็เน้นย้ำถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ 60 ประการ และโอกาสด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม 50 ประการ

ดูรายงานกรณีศึกษาฉบับสมบูรณ์ คลิกที่นี่.

ขั้นตอนที่ 2: ประเมินแบรนด์และข้อเสนอปัจจุบันของคุณ

การสร้างแคมเปญการตลาดปลายทางที่ยั่งยืน ควรต้องให้สอดคล้องกับแบรนด์ปลายทางที่คุณมีอยู่ และต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติด้วย ซึ่งไม่ควรจะต้องให้มีใครคิดค้นสิ่งใหม่ทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของตนเอง แต่แบบฝึกหัดนี้มุ่งเน้นไปที่การพิจารณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างจริงจัง เพื่อดูว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์นี้หรือไม่

2.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน

Introduction:	การตลาดและจุดหมายปลายทางไม่ได้อยู่ในสภาวะสุญญากาศ คุณจะต้องแข่งขันกับเมืองคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งในรุ่นใหญ่กว่าหรือเล็กกว่า เพื่อเข้าหาลูกค้าคนเดียวกัน มอบประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน (จากมุมมองของผู้เยี่ยมชม) การเปรียบเทียบจุดหมายปลายทางของตัวเองกับคู่แข่งขันจะช่วยให้คุณเห็นจุดได้เปรียบ เสียเปรียบ หรือจุดที่คุณอาจจะต้องเปลี่ยนเป้าหมายไปเลย
Guidance:	ขั้นตอนแรกคือการระบุว่าใครเป็นคู่แข่งของคุณ คุณสามารถใช้จุดแข็งที่ระบุใน SWOT มาช่วยพิจารณาคู่แข่งในที่นี้ อาจไม่ได้หมายถึงผู้ที่ใกล้คุณที่สุดในแง่ของที่ตั้ง หรือประเทศเพื่อนบ้าน แต่ให้มองหาจุดหมายปลายทางที่ : • นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่เทียบเคียงได้ • ด้วยข้อเสนอทางวัฒนธรรมและชุมชนที่คล้ายคลึงกัน • มีสินทรัพย์ด้านสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน • ดำเนินการในราคาที่ใกล้เคียงกันสำหรับประสบการณ์ทั้งหมด • มอบประสบการณ์ในคุณภาพที่เทียบเคียงได้ • ดำเนินงานในสถานที่ที่คล้ายคลึงกันโดยอ้างอิงจากฐานลูกค้า จำกัดรายชื่อจุดหมายปลายทางของคู่แข่งให้เหลือเพียงหยิบมือ (3-5 ราย กำลังดี) เพราะมากเกินไปจะกลายเป็นเรื่องเทอะทะ แม้ว่าคุณจะมีคู่แข่งที่แตกต่างกันสำหรับข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณในด้านต่าง ๆ คุณสามารถเลือกได้โดยดูจากเกณฑ์ เช่น: • ใครคือผู้นำตลาด? • ใครอยู่ในระดับเดียวกับคุณ? • มีใครอีกบ้างที่ติดตามกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับคุณ? เอกสารแนบ (แหล่งข้อมูล 3B) ประกอบด้วยรายการสอบทานสิ่งที่ต้องค้นหา และเคล็ดลับในการหาข้อมูลจากที่ใด จากข้อมูลดังกล่าว คุณจะต้องวิเคราะห์คู่แข่งและระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขา วิธีที่ง่ายที่สุดในการเปรียบเทียบแบบก็คือดูจากสิ่งที่ลูกค้าชอบเหมือน ๆ กัน แล้วเปรียบเทียบอย่างง่าย ๆ ด้วยการทำ SWOT ในแต่ละรายการ ซึ่งจะทำให้ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่งดูง่ายขึ้น

	ท้ายที่สุด การเปรียบเทียบตัวเองกับคู่แข่งทั้งหมด ในแง่**ความต้องการ** (wants) และ**สิ่งที่ขาดไม่ได้** (needs) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่คุณเล็งไว้ตามลำดับความสำคัญ จะมีประโยชน์มาก สร้างแผนภูมิสำหรับผู้เยี่ยมชมแต่ละรายโดยระบุความต้องการและสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับพวกเขา จากนั้นจัดอันดับว่าคู่แข่งสำคัญทุกรายอยู่ตรงตำแหน่งใดในตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับความความสามารถของคุณในการโจทย์ลูกค้าเป้าหมายหลัก
Tips:	หากคุณเป็นจุดหมายแห่งการผจญภัย ให้ใช้ the Adventure Tourism Development Index เพื่อระบุคู่แข่งในภูมิภาคและทั่วโลกที่จัดอยู่ในอันดับต้น ๆ **มุ่งเน้นไปที่วิธีการสื่อสารของคู่แข่ง** – พวกเขาพูดอะไรและสื่อสารอย่างไร เกี่ยวกับความยั่งยืน ใช้อะไรเป็นหลักฐานในการกล่าวอ้างเช่นนั้น **วิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริโภคและคู่แข่ง** – พวกเขาให้ทุกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องรู้และตอบทุกคำถามที่คุณมีหรือไม่? **สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไป!** เมื่อคุณระบุได้ว่าใครเป็นคู่แข่งสำคัญ ให้เข้าไปดูเว็บไซต์ โปรไฟล์โซเชียลมีเดีย และสิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดูสิ่งที่เปลี่ยนแปลงหรือความคิดริเริ่มใหม่ ๆ
Resource:	รายการตรวจสอบการวิเคราะห์คู่แข่ง (แหล่งข้อมูล 3B)

กรณีศึกษา – Papua New Guinea Tourism Promotional Authority, Tourism Demand Assessment and Competitor Analysis
มีการทำวิจัยร่วมกับ**ธนาคารโลก**เพื่อระบุคู่แข่งที่สำคัญในตลาดเดียวกันกับปาปัวนิวกินี พร้อมทั้งระบุเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม จากกรณีศึกษาเชิงลึกช่วยให้เห็นว่าพื้นที่ใดที่เป็นคู่แข่งสำคัญ และประสบความสำเร็จ ดูรายงานกรณีศึกษาที่เสร็จสมบูรณ์ คลิกที่นี่.

2.2 การประเมินแบรนด์

Introduction:	ขั้นตอนก่อนหน้านี้ น่าจะช่วยให้คุณชัดเจนว่าอะไร คือ จุดแข็งและจุดอ่อนหลัก ๆ ของคุณคืออะไร จุดหมายของคุณอยู่ตรงไหนในตลาด รวมถึงวิธีจับคู่กับคู่แข่งสำคัญ ตอนนี้ เราต้องถามคำถามยากขึ้นแล้วว่า แบรนด์ปลายทางปัจจุบันของคุณเหมาะที่จะถ่ายทอดข้อเสนอภายใต้วัตถุประสงค์หรือไม่ และช่วยให้คุณโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้หรือไม่
Guidance:	เครื่องมือในขั้นตอนที่ 4 ของโมดูล 1 ให้คุณพิจารณาแบรนด์ของคุณและทำความเข้าใจว่าแบรนด์นำเสนออะไร อะไร คือ คุณค่า และแก่นแท้ของแบรนด์ จากข้อมูลเหล่านั้น ให้ถามตัวเองด้วยคำถามต่อไปนี้: • แบรนด์ของคุณเป็นยานพาหนะที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้วหรือยัง? • ค่านิยมและบุคลิกภาพของแบรนด์สอดคล้องกับข้อเสนอที่ยั่งยืนหรือไม่? • แบรนด์ของคุณมีวิธีการสื่อสารอย่างชัดเจน สามารถสื่อข้อความที่ยั่งยืนได้หรือไม่? • แบรนด์มุ่งเน้นไปยังสิ่งที่ทำให้คุณได้เปรียบในแง่ของความยั่งยืนจริง ๆ หรือไม่? • องค์กรหรือบุคคลประเภทใดที่จะตอบสนองต่อแบรนด์ของคุณในเชิงบวก? (การค้าการท่องเที่ยว สาวยุคมิลเลนเนียล หนุ่มยุคเบบี้บูมเมอร์ ฯลฯ) • แบรนด์ของคุณได้รับการสนับสนุนมากน้อยเพียงใดจากธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ? • แบรนด์ของคุณ เป็นที่รู้จักมากแค่ไหนในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สำหรับกลยุทธ์นี้? อย่างที่กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นว่า เป็นการยากที่จะตัดสินว่าแบรนด์จุดหมายปลายทางของคุณเหมาะสมหรือไม่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งขึ้นมา ถ้าต้องการเครื่องยืนยัน ควรมีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักสัก 2-3 กลุ่มผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ดูเทมเพลต (แหล่งข้อมูล 3C) ผลลัพธ์จะบอกคุณได้ว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณสมลักษณะใด ๆ ที่ส่งเสริมเรื่องความยั่งยืนหรือไม่ แต่ถ้าไม่ แล้วอะไรล่ะ คือสิ่งที่พวกเขาได้รับรู้ หากคุณเชื่อว่าแบรนด์เหมาะแล้วกับวัตถุประสงค์ ก็ให้ดำเนินการต่อไปได้เลย (หรืออาจมีการปรับแต่งเล็กน้อย) **อย่างไรก็ตาม หากคุณเชื่อว่าแบรนด์ไม่เหมาะกับวัตถุประสงค์ ขอแนะนำให้หยุดกระบวนการนี้** และปรับปรุงบุคลิกของแบรนด์เสียก่อนที่จะก้าวไปข้างหน้า เพื่อให้คุณทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือแบรนด์ของคุณจะต้องมีและถ่ายทอดความยั่งยืนในระดับหนึ่ง หากไม่มีสิ่งนี้เลย เท่ากับคุณกำลังพยายามปลูกต้นไม้ลงไปในดินทราย!

Tips:	โปรดระมัดระวัง เนื่องจากการเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในระดับ NTB ให้ทำการวิจัย หรือหาหลักฐานสนับสนุนที่หนักแน่นพอ หากคุณไม่มีความมั่นใจในการตัดสินใจแม้แต่น้อย **อย่าพยายามยัดเยียดความยั่งยืนเข้าไปในจุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ขณะนี้** หากมาตรวัดทุกตัวบ่งชี้ไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม คุณต้องพิจารณาเสาหลัก ค่านิยม และอัตลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด ข่าวดีก็คือสิ่งที่คุณลงมือทำไปแล้วไม่สูญเปล่า แต่จะมีคุณค่ายิ่งขึ้นในการทบทวนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ แม้ว่าจะต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ทั้งหมดก็ตาม
Resource:	แบบสำรวจการรับรู้แบรนด์ (แหล่งข้อมูล 3C)

2.3: การวิเคราะห์ช่องว่าง ระหว่างจุดปัจจุบัน และจุดที่คาดหวังว่าจะเป็น

Introduction:	ขั้นตอนสุดท้าย คือ ดูว่าสิ่งที่เราพูด อยู่ห่างจากสิ่งที่เราเป็นขนาดไหน ความต่างตรงนี้เรียกว่า**ช่องว่าง**ที่ต้องทำให้แคบ (bridging the gap) หากแบรนด์สัญญาว่าจะส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้คะแนนเท่ากับ 10 แต่สิ่งที่ทำได้จริง มีคะแนนแค่ 3 เท่ากับมีช่วงห่างถึง 7 ในการทำให้ช่องว่างนั้นแคบเข้า มีด้วยกันหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้นวัตกรรม การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ หาโปรโมชั่นส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ การพัฒนาเว็บไซต์ โอกาสในการวิจัย และอื่นๆ
Guidance:	ในช่วงเริ่มต้น คุณต้องกลับมาทบทวนวิสัยทัศน์ของแบรนด์อีกครั้ง เพื่อให้สัมผัสได้ถึงสิ่งที่คาดว่าจะเป็นในมุมมองของ “จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน” แต่ถ้ายังไม่ได้ลงมือทำอะไรเพื่อไปสู่จุดนั้น คุณจำเป็นต้องวาดภาพให้เห็นว่า “ความสำเร็จของแบรนด์จะมีหน้าตาเป็นอย่างไร” เพื่อสร้างเป้าหมายไปสู่อนาคต ถามตัวเอง (ในโลกอุดมคติ): • ผลิตภัณฑ์ของคุณต้องนำเสนออะไรบ้างเพื่อส่งมอบวิสัยทัศน์นี้? • การตลาดและการส่งเสริมการขายของคุณจะต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว? • ทรัพยากรหรือโครงสร้างการจัดการ มีสิ่งใดที่คุณต้องการ? • ผู้เยี่ยมชมของคุณมีความคาดหวังอะไร หากวิสัยทัศน์นั้นเป็นจริง? • ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ มีความต้องการอะไรหากวิสัยทัศน์นั้นเป็นจริง? • จะเกิดผลกระทบอะไรต่อจุดหมายปลายทาง หากวิสัยทัศน์นั้นเป็นจริง? คำตอบที่ได้ จะช่วยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ “จุดหมายปลายทางแห่งความยั่งยืนที่ปรารถนา” จะมีลักษณะอย่างไร ขั้นตอนที่สองคือการเปรียบเทียบ “เป้าหมาย” กับสถานะปัจจุบันที่งานวิจัยแสดงให้เห็น และถามว่า “ช่องว่างอยู่ที่ไหน” – อะไรคือความแตกต่างระหว่างจุดที่คุณยืนอยู่และจุดที่คุณอยากจะเป็น? สำหรับคำถามแต่ละข้อที่คุณเพิ่งตอบเกี่ยวกับ**สถานะในอุดมคติ**ของจุดหมายปลายทาง ให้พิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อกำหนดช่องว่าง เมื่อคุณระบุช่องว่างได้แล้ว คุณจะต้องถามคำถามเฉพาะเจาะจงสองสามข้อนี้ : • **อะไรคือช่องว่างที่เฉพาะเจาะจง?** ถึงแม้ว่าสถานะในอุดมคติยังดูคลุมเครือ ดังนั้นให้ใช้โอกาสนี้คาดการณ์สภาพปัจจุบันให้ชัดเจน • **เพราะเหตุใดจึงมีช่องว่าง?** การทำความเข้าใจสาเหตุที่ทำให้เกิดช่องว่างจะนำไปสู่การวางแผน**เชื่อมช่องว่าง**

	• **ถ้าลดช่องว่างแล้วจะเป็นอย่างไร?** ใช้เวลาพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ จะส่งผลกระทบในวงกว้าง ต่อผู้คน สถานที่ และผลกำไร อย่างไรบ้าง สุดท้ายนี้ คุณควรจัดลำดับช่องว่างที่ค้นพบตามความสำคัญ แบบเจาะจงไปทีละประเด็น: • ลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องมีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ • ลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อวิธีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดของคุณ • ลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กรและทรัพยากร
Tips:	แม้คุณจะวาดฝันด้วยความทะเยอทะยาน แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ ความสมจริงและเป็นไปได้ในการสร้าง "สถานะที่ต้องการ" ในอนาคต เมื่อเลือกช่องว่างที่ต้องการเติมเต็มได้แล้ว ต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้จริงเสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลายาวนานกว่าจะทำให้สมบูรณ์แบบ ดังนั้น ขอให้มุ่งเน้นไปที่ส่วนสำคัญจริง ๆ ที่คิดว่าจะผลกระทบและสร้างความแตกต่างมากที่สุดดีกว่า

ขั้นตอนที่ 3: การลงมือสร้างการเปลี่ยนแปลง

3.1 การระบุลำดับความสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดของคุณ

Introduction:	ถึงจุดนี้ คุณคงรู้แล้วว่าควรมุ่งเน้นจุดใดเพื่อให้วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนเป็นจริงขึ้นมาได้ ในส่วนนี้จะเป็นการตั้งคำถามให้คุณวิเคราะห์ข้อเสนอด้านความยั่งยืน และวิธีการนำเสนอในหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และขับเคลื่อนกิจกรรมที่ตั้งใจจะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ
Guidance:	ขั้นตอนนี้ขอให้คุณระบุรายการลำดับความสำคัญ ว่าจะให้น้ำหนักกับการทำอะไรก่อนหลัง หากคุณรู้สึกว่าบางเรื่องมีความเกี่ยวข้องกันอยู่หรือแยกจากกันไม่ขาด อาจจะต้องมีการจัดกลุ่มลำดับความสำคัญเพื่อสร้างรายการที่ต้องลงมือทำให้เป็นประเด็น ๆ ไป หากคุณไม่แน่ใจว่าจะจัดลำดับความสำคัญอย่างไร สามารถพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ได้ (ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลของคุณบ่งชี้ถึงความจำเป็นหรือไม่) : • **สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้มาเยือน** – นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางแก่สาธารณะ และเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย • **การตระหนักรู้และให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** – สร้างกรณีศึกษาและปลูกฝังให้คนในพื้นที่มีความรู้และลงมือทำ สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง • **กระจายผลกระทบของการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทาง** – จัดการกับการท่องเที่ยวที่เกินขนาดและผลกระทบที่มีต่อความยั่งยืน และกระจายผลประโยชน์ไปอย่างทั่วถึง • **จัดการการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล** – ส่งเสริมกิจกรรมนอกฤดูกาลหรือกำหนดเป้าหมายตลาดที่ต้องการกิจกรรมตลอดทั้งปี • **สร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มาเยือน** – ส่งเสริมตัวเลือกที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ปรับปรุงการเข้าถึงพื้นที่หรือกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น • **ปลูกฝังแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด** – ยกกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนได้ดีที่สุด แล้วนำเสนอให้เป็นที่กล่าวขานในหมู่ผู้มาเยือน (แผนการรับรอง e/g) • **เพิ่มการเข้าชมซ้ำ** – สร้างสัมพันธภาพที่ยืนนานกับกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจ รับผิดชอบ อยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ยั่งยืน จนเกิดความรู้สึกว่าอยากมาเยือนซ้ำแล้ว ซ้ำอีก
Tips:	ทำอย่างไรกับลำดับความสำคัญที่ดูแล้วก็สมเหตุสมผลดี แต่ไม่แน่ใจว่าควรจะอยู่ในรายการหรือไม่ ให้กลับไปดูวิสัยทัศน์และการวิเคราะห์ที่ทำไว้ แล้วดูว่าสิ่งที่ยังไม่ได้จัดอยู่ในลำดับความสำคัญ จะช่วยส่งมอบผลลัพธ์ที่ต้องการตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้หรือไม่ สิ่งเหล่านั้นถูกอ้างอิงอยู่ในผลการวิเคราะห์หรือไม่

กรณีศึกษา – German Tourism Board, Feel Good in Germany Campaign
เพื่อตอบสนองงานวิจัยเรื่องการเดินทางที่ยั่งยืน **คณะกรรมการการท่องเที่ยวเยอรมัน** ได้เปิดตัวแคมเปญที่ช่วยให้นักเดินทางตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีการให้ความรู้เรื่องการขนส่งที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ การสัมผัสประสบการณ์ธรรมชาติ ศึกษาวัฒนธรรม และที่พักที่ตอบโจทย์เรื่องความยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือคำนวณคาร์บอนออนไลน์ ช่วยให้นักเดินทางสามารถติดตามและชดเชยการเดินทางของตนได้ คณะกรรมการการท่องเที่ยวฯ ได้เชิญผู้ประกอบการทัวร์จากตลาดเป้าหมายหลัก มาลองทำทริปนี้เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับทางเลือกการเดินทางที่ยั่งยืนและคาร์บอนต่ำซึ่งนำเสนอไว้ในจุดหมายปลายทางดังกล่าว อันเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ โดยหวังว่าจะให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Puerto Rico Tourism Company, Agro-Tourism Program
บริษัทการท่องเที่ยวเปอร์โตริโกได้ระบุถึงผลกระทบเชิงบวกที่การท่องเที่ยวสามารถมอบให้กับอุตสาหกรรมท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อมาพวกเขาได้พัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งเสริมการทำงานของเกษตรกรบนเกาะ และช่วยจัดหารายได้ทางเลือกให้กับธุรกิจเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับส่วนสำคัญของวัฒนธรรมบนเกาะด้วย หาข้อมูลเพิ่มเติมที่นี่.

3.2 ประเด็นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด

Introduction:	หากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ผ่านมา ได้เผยให้เห็น**จุดอ่อน**หรือ**ช่องว่าง**ในการทำการตลาดและการสื่อสารจุดหมายปลายทางไว้แล้ว สิ่งเหล่านี้ควรได้รับการแก้ไขและรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้คุณสามารถปรับปรุงและพัฒนาวิธีการทำงาน รวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องทำได้อีกด้วย
Guidance:	นี่เป็นขั้นตอนทางเลือก ขึ้นอยู่กับว่าการวิเคราะห์ของคุณบ่งบอกว่ามีอะไรที่ต้องทำ หากมีการเน้นย้ำถึง **ช่องว่าง จุดอ่อน** หรือ**โอกาสที่ยังไม่ได้ใช้** ซึ่งจะเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดและ**การสื่อสารภายในองค์กร** คุณควรจัดกลุ่มประเด็นเหล่านี้ไว้ด้วยกันเพื่อ**จัดลำดับความสำคัญ**แบบแยกต่างหากโดยเฉพาะ ในการจัดลำดับความสำคัญอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น:

	• เพิ่ม/ลด หรือเปลี่ยนตัวเลือกแพลตฟอร์มที่คุณใช้งาน • การฝึกอบรมเฉพาะทางสำหรับทีมการตลาด • การสรรหาหรือการจัดหาทรัพยากรใหม่ในทีมของคุณ • การปรับปรุงฐานข้อมูลเพื่อเตรียมการสื่อสาร ทรัพย์สินทางภูมิปัญญา • การเตรียมสมาชิกในทีมให้พร้อมรับประสบการณ์จากข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นคนแรก ๆ ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า • การปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและเครื่องมือของคุณ • การปรับปรุงความเร็วและประสบการณ์ผู้ใช้มือถือบนเว็บไซต์ NTB • การปรับปรุงกระบวนการจัดการหรือการอนุมัติสำหรับกิจกรรมทางการตลาดของคุณเอง • การจัดหางบประมาณในการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หากคุณรู้สึกยังไม่มั่นใจ ยังไม่พร้อม หรือมีองค์ประกอบใด ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดออกไปในวงกว้าง ขอแนะนำให้คุณหยุด ณ จุดนี้ก่อน จนกว่าจะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้ลุล่วง เพราะสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ ทรัพยากรที่เหมาะสม รวมถึงระบบที่พร้อมจะรองรับ แล้วค่อยเดินหน้าต่อไป
Tips:	ซื่อสัตย์กับปัญหาและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนดีกว่า คุณสามารถใช้กระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อให้แน่ใจว่าปัญหาเหล่านี้จะมาสะดุดความคืบหน้าหรือไม่ (รวมถึงพิจารณาว่าจะแก้ไขอย่างไร)
Resource:	เครื่องมือวิเคราะห์ความเสี่ยง: Mind Tools, Queensland Managing Risk

3.3 ลำดับความสำคัญขององค์กร

Introduction:	หากการวิเคราะห์ในขั้นตอนก่อนหน้า ได้ชี้ให้เห็น**จุดอ่อน**หรือ**ช่องว่างในการจัดองค์กร**ด้านการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง รวมถึงการใช้ทรัพยากรในการจัดการการท่องเที่ยว ถึงเวลาแล้วที่จะกล่าวถึงประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม B2B ในตอนนี้ แม้การจัดการจุดหมายปลายทางจะอยู่นอกขอบเขตของกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน แต่ถ้าหากสิ่งเหล่านั้นคุกคามความสำเร็จของงานในการส่งเสริมจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน คุณไม่ควรจะเพิกเฉย
Guidance:	สถานที่แต่ละแห่ง มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวไปคนละแบบตามลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ จึงเป็นการยากที่จะใช้สูตรสำเร็จเดียวกันในทุก ๆ แห่ง ทั้งนี้ การทำงานในโมดูล 1 และ 2 น่าจะแสดงให้คุณเห็นแล้วว่า :

	• ใครคือผู้เล่นคนสำคัญ • ลักษณะของความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับการตลาดระดับปลายทางของคุณเป็นอย่างไร หากคุณพบปัญหาเหล่านี้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ คุณต้องจัดการแก้ไขปัญหา เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด : • ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ • ความล้มเหลวในการสื่อสารและความสัมพันธ์ในการทำงาน • องค์กรการตลาดที่แข่งขันกัน • การไม่แยแสหรือไม่ยอมเชื่อฟังกันในระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย • ทัศนคติทางวัฒนธรรมที่แพร่หลายซึ่งตรงกันข้ามกับหลักการของความยั่งยืน • การขาดเงินทุนหรือการลงทุนในโครงสร้างการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ส่งเสริมความยั่งยืน • ความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และ NTB มีขอบเขตการศึกษาและการสร้างความตระหนักรู้ภายในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่คุณสามารถสอดแทรกวิธีการแก้ไขปัญหาเข้าไปในรูปแบบกิจกรรม B2B อย่างไรก็ดี หากคุณรู้สึกว่าองค์ประกอบใด ๆ เหล่านี้อาจก่อให้เกิดความสุ่มเสี่ยงในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ขอแนะนำให้คุณหยุดไว้ก่อน จนกว่าคุณจะขจัดปัญหาเหล่านี้ออกไปได้ สิ่งสำคัญ คือ กลยุทธ์ที่ดีต้องมีประสิทธิผลกับทุกพื้นที่ภายในจุดหมายปลายทาง จึงจะสร้างสร้างผลกระทบไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้
Tips:	ขอย้ำอีกครั้งว่าคุณสามารถใช้กระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงกับประเด็นเฉพาะใด ๆ ก็ตาม ที่อาจหยุดยั้งความคืบหน้าได้ (ดูขั้นตอนก่อนหน้า) **คณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** คือ เครื่องมือที่ยอดเยี่ยมสำหรับการจัดการปัญหาเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม คุณอาจจะต้องทำงานร่วมกันในประเด็นเฉพาะก่อนที่จะเผยแพร่กลยุทธ์ทางการตลาดได้

กรณีศึกษา - Sierra Leone Tourism Board, Explore Freedom Campaign
เซียร์ราลีโอนมีทรัพย์สินทางธรรมชาติมากมาย ป่าฝนอันเขียวชอุ่ม ภูเขาอันน่าทึ่ง สัตว์ป่าแปลกตา ผู้คนที่อยู่กันง่าย ๆ และมีอัธยาศัยดี วัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา มีมรดกที่เป็นศูนย์กลางของการเลิกการค้าทาสและการส่งทาสที่เป็นอิสระให้กลับประเทศ รวมถึงชายฝั่งเรียงรายไปด้วยต้นปาล์มที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในแอฟริกา อย่างไรก็ตาม สงครามกลางเมืองอันยาวนาน การระบาดของอีโบลา และโคลนถล่มเมื่อเร็ว ๆ นี้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงลบ และยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของประเทศมาจนถึงทุกวันนี้

เพื่อต่อสู้กับปัญหาเหล่านี้ NTB ได้ทำการรีแบรนด์ประเทศและเปิดตัวคำมั่นสัญญาใหม่ของแบรนด์ที่ว่า *"เซียร์ราลีโอน คืออาณาจักรแห่งความเสรีและเชิญชวนให้คุณสำรวจอิสรภาพ"* และสโลแกนการตลาดการท่องเที่ยว *"สำรวจอิสรภาพ"* (Explore Freedom) พร้อมกับจุดหมายปลายทาง พร้อมทั้งออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์/โลโก้ มาเพื่อการนี้ การเปิดตัวแบรนด์ "สำรวจอิสรภาพ" **Explore Freedom** บุกด้วยแผนการตลาดดิจิทัลและแคมเปญโซเชียลมีเดียที่นำโดยอินฟลูเอนเซอร์ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่นี่.

3.4 ลำดับความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Introduction:	หากข้อมูลที่คุณวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า **จุดอ่อน**หรือ**ช่องว่างในการนำเสนอจุดหมายปลายทาง** อยู่ที่การเพิ่มสินค้า บริการ กิจกรรม หรือโครงสร้างพื้นฐานใหม่ ๆ แม้สิ่งเหล่านี้จะอยู่นอกเหนือขอบเขตกลยุทธ์ การตลาดและการสื่อสาร แต่เราก็สามารถเติมเต็มช่องว่าง ด้วยกิจกรรมแบบ B2B ที่จะช่วยปูทางให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาได้ เพราะเราไม่ควรสูญเสียโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างหรือสูญเสียแนวคิดด้านการพัฒนาที่สำคัญไป
Guidance:	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาจุดหมายปลายทาง และที่สำคัญกว่านั้น คือการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (แม้จะอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาก็ตาม) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่พวกเขาสัมผัสได้เป็นหลัก งานที่คุณทำจนถึงขณะนี้มีคุณค่าอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้ให้เห็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในสร้างฐานความร่วมมือในรูปแบบ B2B โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณมีหลักฐานสนับสนุนด้วยจะดีมาก จัดทำรายการโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ "รายการในความปรารถนา" (wish list) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย B2B ของคุณ หากคุณต้องการหลักฐานเพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะ คุณสามารถพิจารณา : • สร้างกระบวนการวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อประเมินความต้องการและสิ่งที่ขาดไม่ได้ อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคุณ • ตรวจสอบตัวบ่งชี้เพื่อแสดงความต้องการหรือสิ่งที่ขาดไม่ได้ (ดูโมดูล 7 สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม) • สร้างข้อเสนออะไรก็ตามที่คิดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญ ลงในระบบการประเมินและถามว่า *"หากเรามีสิ่งนี้อยู่ในแผนการตลาด จะสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร"*

Tips:	แบ่งปันรายการ**โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์**ภายในเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง อาจเพียงพอแล้วที่จะเริ่มต้นกระบวนการพัฒนาได้

กรณีศึกษา - Costa Rica Tourism Board, National Sustainability Certification Program

คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติคอสตาริกาเปิดตัวโครงการรับรองความยั่งยืนระดับชาติสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของความยั่งยืน โครงการนี้ได้รับการยอมรับจาก**สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก** มอบรางวัลให้กับธุรกิจที่สามารถพิสูจน์ความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืนผ่านการรายงานและการแสดงหลักฐาน

โครงการนี้ไม่เพียงแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มการดำเนินงานด้านความยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังให้คำแนะนำแก่ผู้มาเยือนที่มองหาจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน สามารถใช้เครื่องมือค้นหาที่พักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ โดยใช้ตัวกรองความยั่งยืน

ข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

กรณีศึกษา - Slovenia

Slovenia Green Brand ของ**การท่องเที่ยวสโลวีเนีย**เป็นโปรแกรมการรับรองระดับชาติเพื่อแนะนำโมเดลที่ยั่งยืนแก่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางในสโลวีเนีย

Slovenia Green Brand มีเป้าหมายที่จะดำเนินการดังต่อไปนี้

- รวบรวมทุกกิจกรรมและผู้ประกอบการมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในสโลวีเนีย
- นำเสนอเครื่องมือที่ช่วยให้จุดหมายปลายทางและผู้ให้บริการสามารถประเมินและปรับปรุงและพัฒนาด้านความยั่งยืนของตนได้
- และส่งเสริมความพยายามก้าวไปสู่โลกสีเขียวผ่าน Slovenia Green Brand

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

กรณีศึกษา - Estonia

คณะกรรมการการท่องเที่ยวเอสโตเนีย ร่วมมือกับมูลนิธิ Green Destinations รวบรวมจุดหมายปลายทางเจ็ดแห่งของเอสโตเนียเพื่อส่งเสริมหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จุดมุ่งหมายของโครงการ คือ การจัดทำแผนที่สถานการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน และพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศ

ข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

ขั้นตอนถัดไป

โมดูลนี้รวบรวมฐานข้อมูลของคุณและกรองข้อมูลนั้นออกเป็นขั้น ๆ ตามลำดับความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินการทางการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ

โมดูลถัดไปจะช่วยวางโครงสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของกลยุทธ์การตลาด และเป็นพื้นฐานสำหรับกิจกรรมและการสื่อสารที่จะจัดการกับลำดับความสำคัญเหล่านี้

ในโมดูล 5 ประเด็นเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อวางองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้แผนของคุณมีรากฐานที่มั่นคงและคุณมีแผนงานที่ระบุสิ่งที่คุณควรทำและทำเมื่อใด

MODULE 4 –การสร้างเรื่องราวจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน

เกริ่นนำ :

แคมเปญการตลาดการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ ต้องมีที่มาจากรากฐานอันแข็งแกร่งของสินทรัพย์ในพื้นที่นั้น ๆ จึงจะมีเรื่องราวให้กล่าวขานได้อย่างไม่รู้จบ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความต่อเนื่องและเต็มเปี่ยมไปด้วยความหมาย ในขั้นตอนนี้จะชวนคุณสำรวจด้านการสื่อสารให้แน่ใจว่าคุณกำลังสะท้อนสิ่งที่ดีที่สุดออกไป พร้อมทั้งรักษาสิ่งนั้นไว้ให้เป็นเครื่องยืนยันเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง ที่สำคัญที่สุด ต้องหลีกเลี่ยงการฟอกเขียว (การสร้างภาพความยั่งยืน) และต้องทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการแบ่งปัน เพื่อช่วยกระจายข่าวสารต่อไปในวงกว้าง

โมดูลนี้จะมีเครื่องมือและทรัพยากรที่จำเป็น สำหรับการสร้างสินทรัพย์ในพื้นที่ของคุณ :

- การระบุจุดสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทาง
- การปรับแต่งข้อความให้เหมาะสมกับผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม
- การเขียนข้อความหลัก
- การเลือกเครื่องมือ ทรัพย์สิน และช่องทางหลักในการสื่อสาร
- จัดทำชุดเครื่องมือสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดสาระสำคัญของกลยุทธ์ของคุณ

1.1 อะไรคือความแตกต่างที่สำคัญสำหรับเรา?

Introduction:	ขั้นตอนแรก พิจารณาก่อนว่าทำอย่างไรจุดหมายของคุณถึงจะโดดเด่นจากคู่แข่ง ดูจากฐานเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีอยู่ แล้วพิจารณาต่อไปว่าสิ่งที่มีอยู่นั้น “มีความหมาย” เพียงพอที่จะ “สร้างแรงบันดาลใจ” ให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมหรือไม่ จุดสุดท้ายที่สำคัญที่สุด และเป็นฐานรากของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด คือ การนำสินทรัพย์ที่มีมากองรวมกัน แล้วทำให้พร้อมใช้ พร้อมในด้านการจัดกิจกรรม และพร้อมที่จะให้สื่อสารออกไป
Guidance:	ซึ่งหมายความว่า : • กลับไปดูตารางวิเคราะห์ SWOT (ในโมดูล 3) หยิบ**จุดแข็ง** (Strength) และ**โอกาส** (Opportunities) ที่ได้จัดลำดับความสำคัญไว้ในลำดับต้น ๆ เพื่อนำมาทำงานต่อ • ปรับปรุงรายการจุดแข็ง และโอกาส ที่เลือกหยิบขึ้นมา โดยคำนึงถึงจุดอ่อนและภัยคุกคามด้วย • ดูตำแหน่งคู่แข่งขันในตลาดจากการทำรายงานวิเคราะห์ และดูว่าจุดหมายปลายทางของคุณมีข้อได้เปรียบตรงไหน จากนี้ คุณจะสามารถกลั่นกรองประเด็นสำคัญที่แสดงถึงแก่นแท้ของสิ่งที่พูดออกไป และสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณโดดเด่นจริง ๆ ประเด็นเหล่านี้ควรทำให้ชัดเจน ได้แก่ : • คุณลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่แสดงให้เห็นอย่างโดดเด่น • ผลประโยชน์เฉพาะที่นักเดินทางจะได้รับจากสิ่งนั้น คือ อะไร • เหตุใดนักท่องเที่ยว จึงควรใส่ใจจุดหมายปลายทางของคุณเป็นพิเศษ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการจับคู่สิ่งที่ค้นพบ กับผู้เยี่ยมชมกลุ่มหลักแต่ละรายเพื่อ : • พิจารณาว่าสิ่งใดที่ตอบสนอง**ความต้องการ**และ**สิ่งที่ขาดไม่ได้**สำหรับพวกเขา • พิจารณาว่าสิ่งใดที่สำคัญที่สุดสำหรับพวกเขา
Tips:	คุณสามารถพิจารณาขั้นตอนนี้ในฐานะที่จะนำส่งชุดข้อเสนอที่มีคุณค่าของแบรนด์จุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะด้วยการอธิบายสิ่งที่คุณมี ทำไมลูกค้าของคุณจะต้องใส่ใจ และทำไมเขาจะต้องเลือกจุดหมายนี้แทนที่จะเป็นจุดหมายอื่น ยังไม่ต้องกังวลกับรูปแบบการเขียนในขั้นตอนนี้ เพราะความหมายและความตั้งใจเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า ซึ่งสามารถใช้ได้กับกลุ่มลูกค้า B2C และ B2B หากคุณรู้ว่าผู้เยี่ยมชมกำลังมองหาอะไรอยู่

	แต่ถ้าหากรายการสุดท้ายของคุณไม่ตรงกับผู้เยี่ยมชม คุณอาจจะต้องกลับไปดูโมดูล 2 และพิจารณาดูอีกทีว่าคุณเลือกกลุ่มเป้าหมาย**ถูกต้องหรือยัง** หรือลองสืบค้นเข้าไปอีกขั้นเพื่อให้แน่ใจว่าคุณจำเป็นต้องปรับปรุงข้อความหรือไม่ ลองแบ่งปันประเด็นเหล่านี้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย นี่คือสาระสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ลองทดสอบว่าพวกเขาฟังแล้วอยากซื้อหรือไม่

1.2 ข้อความเฉพาะสำหรับผู้เยี่ยมชมเฉพาะกลุ่ม

Introduction:	โดยปกติ ข้อความหลักทางการตลาด (key messages) จะต้องเข้าถึงคนหมู่มาก เพื่อนำเสนอแบรนด์อย่างเป็นทางการ แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่าเป็น Niche Market อาจจะต้องใช้ข้อความเฉพาะเจาะจง เพื่อให้โดนใจพวกเขา ดังนั้น ถ้าหากคุณมีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอยู่ในมือ แม้จะเป็นกลุ่มเฉพาะ แต่มีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางที่คุณดูแลอยู่ การสื่อสารให้โดนใจพวกเขาเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษ
Guidance:	ถ้าในขั้นตอนก่อนหน้า คุณไม่มั่นใจว่าจุดที่สร้างความแตกต่างนั้นแข็งแรงพอที่จะโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือยัง คุณสามารถเรียบเรียงข้อความใหม่ได้ แต่ก็ต้องระวังไว้อย่างหนึ่งว่า โดยปกติแล้วข้อความเหล่านี้จะแสดงถึง**สิ่งที่คุณมี**ไปโดยปริยาย ในบางกรณีจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อความของคุณให้สอดคล้องกันระหว่าง**ความคาดหวัง**(ของกลุ่มเป้าหมาย) และ**ความเป็นจริง** (ของแบรนด์) แล้วเราจะรู้ได้อย่างไรว่ากลุ่มไหนต้องการข้อความที่สื่อสารให้เฉพาะเจาะจงมากไปกว่าข้อความหลักที่ได้เขียนไว้อย่างครอบคลุมแล้ว พิจารณาได้จากเกณฑ์เหล่านี้ : • ปริมาณและขนาดของกลุ่มผู้เยี่ยมชม (อาจจะมีหลายกลุ่ม ลองดูว่ากลุ่มไหนใหญ่เล็กกว่ากัน และกลุ่มไหนที่ส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทางมากกว่ากัน) • ความต้องการเฉพาะด้าน (want) และสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับพวกเขา (need) ตัวอย่างเช่น : • กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ที่มีคุณค่าอย่างมากต่อจุดหมายปลายทางของคุณ แต่ขณะนี้ ยังไม่ได้รับแรงจูงใจเป็นพิเศษจากความยั่งยืน • ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มายังจุดหมายปลายทางของคุณด้วยเหตุผลเฉพาะหรือผ่านสื่อเฉพาะ (เช่น ผู้โดยสารเรือสำราญ) • กลุ่มลูกค้า B2B ที่คุณต้องการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มนี้ (เพราะส่งผลดีต่อจุดหมายปลายทาง) สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม คุณสามารถปรับแต่งข้อความหลักเพื่อสื่อสารไปยังพวกเขาในแบบที่เฉพาะเจาะจง วิธีที่ง่ายที่สุดโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า**แผนที่ผู้เยี่ยมชม** ที่คุณสามารถจับคู่ความต้องการและสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับพวกเขา กับประเด็นสำคัญที่คุณเตรียมไว้ เพื่อสื่อสารกับพวกเขาโดยลำดับ ดูเทมเพลต (แหล่งข้อมูล 4A)
Tips:	อย่าสร้างข้อเสนอขึ้นมาใหม่เพียงเพื่อต้องการเสิร์ฟกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แค่ดึงองค์ประกอบเฉพาะด้านจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในจุดหมายปลายทาง มาเหลาให้คม เขียนให้โดนใจ เน้นย้ำเข้าไป ก็สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้นแล้ว

	หากคุณพบว่าตัวเองกำลังทำแบบนี้กับทุกกลุ่ม คุณต้องกลับไปทบทวนกระบวนการก่อนหน้านั้น แล้วดึงจุดเด่นที่แตกต่างให้โดดออกมา เพราะว่าถ้าสิ่งนี้มีการนำเสนอตรงใจตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องแล้ว ข้อความเหล่านั้นก็ควรจะทำหน้าที่เรียกแขกได้แล้ว
Resource:	เทมเพลตแผนที่ผู้เยี่ยมชม (แหล่งข้อมูล 4A)

กรณีศึกษา - Japan Tourism Board, The Domestic Tourism Subsidy Program
เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไปหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 **คณะกรรมการการท่องเที่ยวญี่ปุ่น**และ**รัฐบาลญี่ปุ่น**จึงได้อนุมัติโครงการอุดหนุนเพื่อช่วยเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยว โปรแกรมดังกล่าวเปิดตัวในปี 2022 โดยสนับสนุนนักท่องเที่ยวให้เดินทางในประเทศด้วยส่วนลด 40% เมื่อจองกิจกรรมและที่พักที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน โครงการนี้เกิดขึ้นได้จากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มที่มาร่วมผลักดัน โครงการนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และหวังว่าจะช่วยสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต เนื่องจากเกิดการตระหนักรู้ถึงสิ่งที่ดีในภายประเทศเพิ่มมากขึ้น ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

กรณีศึกษา - Central Coast, New South Wales, Australia (Green Destinations 2021 Top 100 Story)
การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ไฟป่าที่เกิดขึ้น ตลอดจนความจำเป็นในการเสริมความแข็งแกร่งให้กับจุดหมายปลายทางในอนาคต เป็นแรงผลักดันให้สภาท้องถิ่น ร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทุ่มเทพัฒนาด้านการตลาดให้กับ เซ็นทรัล โคสต์ รัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย คณะทำงานได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาดทั้งหมด โดยเน้นการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ทางธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเจริญรุ่งเรืองในท้องถิ่นมาแต่ไหนแต่ไร ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ซบเซาลงเป็นอันมาก จึงต้องกำหนดเป้าหมายผู้เยี่ยมชมเสียใหม่ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นั้นเอง พวกเขากลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแคมเปญใหม่ ที่มีส่วนช่วยสร้างเศรษฐกิจการนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นจากใจจริง สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

ขั้นตอนที่ 2: วางตำแหน่งจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนของคุณ

2.1 เชื่อมโยงข้อความหลักในการสื่อสาร

Introduction:	การใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขียนข้อความสำคัญ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนั้น ควรเขียนให้สามารถบอกเล่าเรื่องราวของจุดหมายปลายทางได้ดีที่สุด และฉายให้เห็นภาพประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ยั่งยืนที่นำเสนอไว้ในจุดหมายปลายทาง
Guidance:	จับประเด็นที่คุณกำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนหน้ามาวางเอาไว้ก่อน นี่คือประเด็นสำคัญที่คุณต้องการสื่อออกไป หลังจากนั้น จึงร่างข้อความแยกกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่ละกลุ่ม ตามที่กำหนดเอาไว้ในแผนที่ผู้เยี่ยมชม ในแต่ละประเด็น คุณจะต้องเขียนข้อความหลักสองสามประโยค ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมและสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่สร้างโดย NTB รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทางของคุณ ได้อย่างครอบคลุม ข้อความเหล่านี้จะประกอบด้วย : • ตัวอย่างข้อความหรือถ้อยคำบางรูปแบบ เพื่อสื่อประเด็นสำคัญ • ข้อเท็จจริง เรื่องราว หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ เพื่อใช้สนับสนุน • ยกตัวอย่าง ธุรกิจเฉพาะ กรณีศึกษา และประสบการณ์ที่มีการปฏิบัติจริง สามารถยกมาอ้างอิงได้ ณ จุดนี้ คำพูดและการยกตัวอย่างมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้อื่นอยากมาเยี่ยมชม ตัดสินใจซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความของคุณ : • แสดงให้เห็นถึงความสำคัญผู้มาเยือน (พูดถึงความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ และเราได้เตรียมไว้ให้) • หรือแก้ไขจุดคับข้องใจของพวกเขา (อธิบายว่าคุณจะช่วยพวกเขาได้อย่างไร) • จากนั้น...แสดงสิ่งที่จุดหมายปลายทางนำเสนอโดยเฉพาะ • ใช้ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนและท่วมท้นเกินไป ตัวอย่างบางส่วนของข้อความหลักได้รวมอยู่ใน (แหล่งข้อมูล 4B) ควรให้เวลากับ**ข้อความหลัก**(key messages) เพราะการที่นักท่องเที่ยวสามารถพูดในสิ่งที่ถูกต้อง สื่อสารด้วยวิธีที่ถูกต้อง เป็นการตั้งต้นอย่างถูกต้อง เพื่อไปต่อได้อย่างมั่นคง
Tips:	แม้ว่าจะมีการเรียบเรียงข้อความหลัก (key messages) ในแบบที่นำไปปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ แต่การรักษาแบรนด์เอาไว้ยังเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้น คุณต้องตระหนักถึงข้อนี้เอาไว้ในใจเสมอเวลาที่เขียนข้อความ เพื่อให้ข้อความหลักยังคงทำงานได้ดีภายในจุดหมายปลายทาง

	ณ จุดนี้ การร่างเกณฑ์ เลือกน้ำเสียงเพื่อการสื่อสาร และคำแนะนำสำหรับทุกคน จะช่วยเพิ่มยุทธวิธีในการนำไปใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมพิเศษ นี่เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และควรจะได้มีการรวมไว้ในชุดเครื่องมือสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ดูขั้นตอนที่ 3) นักท่องเที่ยวไม่น่าจะเข้าใจคำศัพท์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับเดียวกับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงข้อกำหนดทางเทคนิคซึ่งทำให้เข้าใจผิด
Resource:	ดูตัวอย่างของ**การเขียนข้อความหลัก** (แหล่งข้อมูล 4B)

กรณีศึกษา - VisitFlanders, Travel to Tomorrow Initiative
เพื่อรับมือกับสภาวะของนักท่องเที่ยวล้นปริมาณที่รองรับได้ VisitFlanders แห่งแคว้นฟลานเดอร์ ราชอาณาจักรเบลเยียม ได้ออกแบบโครงการ Travel to Tomorrow Initiative ขึ้นมา แคมเปญนี้ไม่เพียงแต่เสนอแนวทางรับมือกับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น หากยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูที่ยั่งยืนทั่วทั้งภูมิภาคซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนา ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่นี่.

2.2 ลงความเห็นในตรงกันในการใช้ภาพสื่อสารแบรนด์

Introduction:	การสื่อสารที่ทรงพลังจะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งภาพและคำ ดังนั้น นอกจากข้อความหลักแล้ว คุณจะต้องพิจารณาว่า**การสื่อสารที่ยั่งยืน**จะถ่ายทอดให้ออกมาเป็นภาพได้อย่างไร และที่ต้องเน้นย้ำตรงนี้คือ**ความสม่ำเสมอ** เมื่อมีการกำหนดรูปลักษณ์ที่ชัดเจน เสริมให้ข้อความสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงจะสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้ชม และโน้มน้าวใจในกิจกรรมทางการตลาดของคุณได้มากขึ้น

Guidance:	การออกแบบแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงสินทรัพย์ที่มีอยู่ในปลายทาง จะมีสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว (สี ตัวอักษร โลโก้ ฯลฯ) แต่คุณควรให้ความสำคัญกับ :
	• การเลือกไลบรารีรูปภาพที่แสดงข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
	• เลือกคลังวิดีโอโชว์ผลงานที่ถ่ายทอดข้อเสนอที่ยั่งยืน
	• ร่างเกณฑ์สำหรับการสร้าง/การเลือกรูปภาพและวิดีโอในอนาคต เช่น :
	  ○ ประเภทหัวเรื่องและโฟกัส
	  ○ รูปแบบของภาพ/วิดีโอ
	  ○ องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่สำคัญที่จะรวมไว้ในการสื่อสาร
	  ○ ข้อมูลเฉพาะที่ควรหลีกเลี่ยง

	• รูปแบบหรือเค้าโครงการออกแบบเฉพาะ ที่คุณอาจใช้ในการแสดงเนื้อหาที่ยั่งยืน หากผลการวิจัยบ่งชี้ให้คุณต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ คุณอาจต้องการพิจารณาภาพรวมในการสื่อสาร ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้พวกเขาค้นพบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ตรงกับความสนใจเฉพาะทาง ภายในจุดหมายปลายทางของคุณ ในกรณีนี้ คุณยังสามารถพิจารณาสิ่งเหล่านี้ เพิ่มเติม : • โลโก้ • ดีไซน์ธีม และเค้าโครงการวางเลย์เอาท์ • รูปแแบบอักษร และการออกแบบ Typographic • ชุดกลุ่มสี (Colour palette) หมายเหตุ – โปรด**ใช้ความระมัดระวัง**ในการออกแบบชิ้นงานที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพราะคุณอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เบี่ยงเบนไป ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีเหตุผลที่ชัดเจนในการทำเช่นนั้น และงานออกแบบทุกชิ้นยังคงเกี่ยวพันกับแบรนด์จุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน แนะนำว่าควรทำกับแคมเปญพิเศษที่มาบ่อย ๆ มากกว่าจะทำให้เป็นแบรนด์ย่อยถาวร ซึ่งจะกลายเป็นว่ามี 2 แบรนด์ในจุดหมายเดียวกัน
Tips:	จัดสรรภาพถ่ายคุณภาพสูงใส่อัลบั้มเอาไว้ เพื่อให้มีการใช้งานด้านเนื้อหาภาพอย่างสม่ำเสมอ และทำให้มั่นใจว่าภาพที่รวบรวมเอาไว้นั้น ส่งเสริม**ข้อความหลัก** (key messages) ของคุณ ทำให้ไลบรารีหลักพร้อมใช้และเข้าถึงได้ง่าย เปิดสิทธิ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายแบ่งปันภาพถ่ายคุณภาพสูง เพื่อการสื่อสารที่สอดคล้องกันและเผยแพร่ออกไปในวงกว้างมากขึ้น

2.3 แพลตฟอร์มและช่องทางการสื่อสาร

Introduction:	โดยปกติแบรนด์ทุกแบรนด์จะมีช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดอยู่แล้ว แต่คุณต้องแน่ใจว่าทุกช่องทางนั้นเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และสามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่ามีช่องอื่นใดที่ผู้ชมของคุณกำลังติดตามรับชม รับฟังอยู่ ซึ่งคุณอาจต้องใช้ช่องทางนั้นให้เป็นประโยชน์
Guidance:	ช่องทางหนึ่งที่ไม่สามารถต่อรองได้คือเว็บไซต์ NTB ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางสำหรับผู้เยี่ยมชมทุกคน ในฐานะที่เว็บไซต์จะเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องให้ความสำคัญยิ่งยวดกับช่องทางนี้ นอกจากนั้นคุณจะต้องเลือกแพลตฟอร์มและช่องทางอื่น ๆ ที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้ :

	• เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายหลักของคุณเข้าถึงและรับฟังข่าวสาร • เป็นช่องทางที่ถ่ายทอดข้อความและเนื้อหาด้านกลยุทธ์หลักของคุณได้ดีที่สุด • เป็นช่องทางที่คุณมีงบประมาณและทรัพยากรในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ • เป็นช่องทางที่คุณสามารถวัดประสิทธิผลของแคมเปญได้ • เป็นช่องทางที่จะทำให้ข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจงมีคนรับฟังไปพร้อมกับการตลาดอื่นๆ • จะช่วยให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตลอดเส้นทางของการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่อไปนี้หรือทั้งหมด (และอื่นๆ อีกมากมาย!) : • สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) • บล็อก (Blogs) • การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) • การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimisation) • การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) • การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) • จ่ายต่อคลิกและโฆษณาออนไลน์ (Pay Per Click & Online Ads) • ประชาสัมพันธ์ (PR) • สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) • งานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ (Trade shows and events) วิธีที่ดีที่สุดคือพิจารณาช่องทางเหล่านี้สำหรับผู้ชมหลักแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำวิธีการจัดทำรายการเชิงลึกของช่องทางสื่อสารสำหรับกลุ่ม B2B และ B2C เอาไว้ให้แล้ว (แหล่งข้อมูล 4C) ทางที่ดีควรเลือกช่องทางสื่อสารหลัก เพียง 2-3 ช่องทาง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่สามารถใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสารกิจกรรมพิเศษเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ แต่แนะนำว่าควรกำหนดแพลตฟอร์มและช่องทางหลักให้ได้เสียก่อน ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญ
Tips:	เป็นไปได้ว่าคุณจะมีอย่างน้อย 2 ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ทั้ง 2 ช่องทางนั้น ต้องทำหน้าที่ทั้ง**เข้าถึง** (reach) กลุ่มเป้าหมาย และโยงใยพวกเขาไว้กับแบรนด์ตลอด**เส้นทางการเดินทางของลูกค้า** (customer journey) จนกระทั่งตัดสินใจเลือกเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางด้วย อย่าลืมว่าการเลือกช่องทางในการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน และทำอย่างไรจึงนำส่งข้อเสนอของจุดหมายปลายทางไปถึงพวกเขาได้ดีที่สุด
Resource:	ช่องทางการเผยแพร่ที่มีศักยภาพ (แหล่งข้อมูล 4C)

ขั้นตอนที่ 3 –ชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง หรือชุดกลยุทธ์ในการสื่อสาร

Introduction:	เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ยั่งยืน ทุกแบรนด์ย่อมต้องสื่อสารตัวตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ความสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยดึงดูดตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ที่กว้างขวาง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างผลกระทบไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อันนำพาแบรนด์ให้บรรลุเป้าหมายที่ยั่งยืน นอกจากนั้นยังช่วยแยกแยะจุดหมายปลายทางให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เติบโตขึ้น และมีส่วนในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
Guidance:	การจัดทำชุดเครื่องมือง่าย ๆ จะเป็นแนวทางที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่ NTB ภายในองค์กร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในจุดหมายปลายทาง สามารถพูดถึงแบรนด์เป็นเสียงเดียวกัน ชุดเครื่องมือควรประกอบด้วย : • โครงร่างของวิสัยทัศน์ • บทสรุปคุณลักษณะด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นจุดแข็งที่สุดของจุดหมายปลายทาง • ระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก • ข้อความหลัก (key messages) และวิธีการสร้างข้อความเอง • เนื้อหาภาพหลัก (และเวอร์ชันที่ดัดแปลงเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปใช้ได้) • โครงร่างแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการสื่อสาร วิธีการโต้ตอบกับลูกค้า ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับแพล็ตฟอร์มเหล่านั้น (เช่น คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ ขั้นตอนการลงทะเบียน ฯลฯ) • ทรัพยากรและเครื่องมืออื่น ๆ ที่ช่วยในการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงของตนเอง ชุดเครื่องมือนี้ควรอยู่ในเว็บไซต์ของ NTB ในตำแหน่งที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึง หรือดาวน์โหลดไปใช้ได้ง่าย ควบคู่ไปกับการเข้าถึงคลังสื่อภาพและวิดีโอที่จัดแสดงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
Tips:	ชุดเครื่องมือนี้ควรมีคุณลักษณะที่พร้อมสนับสนุนกิจกรรมการตลาดของกลุ่ม B2B หรือแม้แต่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้งาน ขอให้คุณมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างสรรค์ชุดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ รับฟังคำแนะนำจากเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ แม้ว่าชุดเครื่องมือจะครอบคลุมสาระสำคัญของกลยุทธ์ทั้งหมด แต่ก็ควรออกแบบให้มีความชัดเจน กระชับ และง่ายต่อการปฏิบัติตาม

กรณีศึกษา – Destination Livingstone, Marketing Toolkit

ชุดเครื่องมือเล่าเรื่อง ของ **Destination Livingstone** เป็นหนึ่งตัวอย่างของกระบวนการสร้างแบรนด์และการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผ่านการพัฒนาชุดเครื่องมือที่เหมาะกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจท่องเที่ยวใน**ลิฟวิงสโตน** เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ในท้องถิ่นเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งไม่ชำนาญด้านการสื่อสารการตลาดในจุดหมายปลายทางของตนเอง ในชุดเครื่องมือนี้มีการนำเสนอแนวคิดในการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยส่งเสริมแบรนด์หลักในการสื่อสารตลอดจนนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเล็ก ๆ ของพวกเขาเติบโตอย่างยั่งยืน ที่สำคัญคือนำไปใช้ได้ฟรี

ก่อนหน้านี้**น้ำตกวิกตอเรีย**เป็นเพียงจุดขายหลักของ**ลิฟวิงสโตน** แต่หลังจากที่มีการพัฒนาข้อเสนอต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ย่อมดึงดูดผู้เยี่ยมชมได้กว้างขึ้น ดังนั้น ชุดเครื่องมือนี้จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ และวิธีการส่งเสริมข้อเสนอเหล่านั้น

ชุดเครื่องมือประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับธีมทางการตลาดที่สำคัญ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทธุรกิจ และยังช่วยชี้นำแนวทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบแต่ละรายนำไปปรับใช้ในแผนปฏิบัติ แถมยังมีการออกแบบบุคลิกลักษณะของลูกค้าให้จับต้องได้เป็นบุคคลจริง ๆ (marketing personas) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นรู้เลยว่าถ้าพบลูกค้าเหล่านี้ จะนำเสนอแพ็คเกจอย่างไรให้โดนใจพวกเขา อันเนื่องมาจากความเข้าใจลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้เยี่ยมชม ทำให้พวกเขาสามารถกำหนดเป้าหมายได้

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา – Failte Ireland, Online Branding Toolkit

นี่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างชุดเครื่องมือออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น สามารถประยุกต์ใช้และสื่อสารแบรนด์จุดหมายปลายทางได้อย่างครอบคลุม ชุดเครื่องมือประกอบด้วย :

- Brand Identity Essentials Guide
- Brand Workshop
- Marketing Toolkit, รวมถึงเครื่องมือ เทมเพลต คำแนะนำ และไลบรารีรูปภาพที่คัดสรรมาให้ใช้ได้ฟรี

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

ขั้นตอนต่อไป

โมดูลนี้มีองค์ประกอบทั้งหมดที่จะช่วยให้คุณถ่ายทอดเรื่องราวที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพตลอดเส้นทางการตลาด ด้วยการกำกับข้อความ นำเสนอแนวคิด และภาพลักษณ์ของกิจกรรมทั้งหมดที่ควรจะนำไปแบ่งปันให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย แน่นอนว่า กิจกรรมบางอย่างจำต้องมียุทธวิธีในการสื่อสารที่แยบคาย ทำให้แตกต่างจากข้อความหลัก (key messages) ของแบรนด์ แต่อย่างไรก็ดี ข้อความเหล่านั้นก็ต้องสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ก้องออกไปในจักรวาลการสื่อสารด้วยเช่นกัน

โมดูลถัดไปจะเป็นการวางกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ ที่จะช่วยให้คุณกำหนดแผนกิจกรรมเฉพาะเจาะจง ลงไปในแผนการตลาดและแผนการสื่อสารของคุณ

MODULE 5 –การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

เกริ่นนำ

กลยุทธ์การตลาดต้องมีความชัดเจนและตรงไปตรงมา จึงจะสนับสนุนการทำงานของ NTB (National Tourism Board) ได้หลัก ๆ ต้องประกอบด้วย**โครงสร้าง** (structure) และ**แผนการดำเนินงาน** (roadmap) ขั้นตอนการเขียนแผนกลยุทธ์เป็นการนำทุกอย่างที่วิเคราะห์ไว้ในโมดูลก่อนหน้ามาวางไว้ในกรอบโครงสร้างอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นว่า สิ่งที่กำลังดำเนินการคืออะไร มีวิธีทำอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถติดตามและวัดผลได้

สำหรับขั้นตอนที่ลงรายละเอียดในโมดูลนี้ ได้แก่ :

- การสร้างกรอบกลยุทธ์
- การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
- การสร้างแผนกิจกรรมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 1: สร้างกรอบกลยุทธ์

ร่มใหญ่ของการกำหนดแผนกลยุทธ์ จะต้องครอบคลุมคำถามหลัก 3 คำ คือ อะไร (what) ทำไม (why) และ อย่างไร (how) ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทุกสิ่งทุกอย่างที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่อยู่ภายใต้ร่มนั้น

1.1 สรุปวิสัยทัศน์และลำดับความสำคัญของคุณ

Introduction:	ขั้นตอนแรกของการสร้างกลยุทธ์ คือ การระบุให้ชัดว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร เพราะวิสัยทัศน์จะอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ปรารถนาในระยะยาว ซึ่งมาจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าจุดหมายปลายทางต้องไปให้ถึงจุดนั้น กลยุทธ์จะกำหนดทิศทางให้กับวัตถุประสงค์ แผนการทำงาน กิจกรรมที่มีชั้นเชิง และทำให้มั่นใจว่าทุกสิ่งที่กล่าวมานั้นจะสอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่ ดังนั้น ลำดับความสำคัญของคุณ (priorities) จะอยู่บนยอดสุดของแผนกลยุทธ์เพื่อส่งมอบวิสัยทัศน์ ซึ่งทั้งสองอย่างนั้นต้องมีการวางตำแหน่งอย่างชัดเจน
M Guidance:	คุณเริ่มต้นพัฒนาวิสัยทัศน์มาตั้งแต่โมดูล 1 ตอนนี้ก็ถึงเวลาปรับแต่งและสรุปทิศทางกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลทุกอย่างที่ค้นคว้าและวิเคราะห์ไว้แล้ว โดยอธิบายให้ชัดเจนว่ากลยุทธ์นี้ต้องการบรรลุผลในด้านใด นี่คือข้อควรพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ : • **ชัดเจนและตรงไปตรงมา** – หลีกเลี่ยงความเยิ่นเย้อและความคลุมเครือ • **สั้นแต่มีความหมาย** - ไม่ใช่สโลแกนแต่เป็นเนื้อหาที่ย่อยง่ายและเข้าใจได้ง่าย • **โครงการอนาคต 5-10 ปีข้างหน้า** – การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางของคุณจะเป็นอย่างไร ในอีก 5-10 ปีข้างหน้า? • **มุ่งสู่ความสำเร็จ** - ถ้าสำเร็จแล้วจะได้อะไร? คุณได้ลำดับความสำคัญไว้ในโมดูล 3 ขั้นตอนที่ 3 เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ต้องพูดให้ชัดเจนในที่นี้ภายใต้การกำหนดวิสัยทัศน์ก็คือ : • สิ่งที่เรามองหาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (วิสัยทัศน์) • สิ่งที่นำพาไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ (ลำดับความสำคัญ)
Tips:	หนึ่งในสิ่งที่ยากที่สุดในการสร้างวิสัยทัศน์ คือ การเลือกใช้ถ้อยคำที่ถูกต้อง อย่างไรก็ดี อย่ากังวลมากเกินไป หากเขียนได้ชัดเจนก็แสดงว่าใช้ได้! อย่าใส่ข้อความใด ๆ ที่ต้องตอบคำถาม เช่น คำว่า “อย่างไร” เข้าไปในวิสัยทัศน์ เพราะนั่นเป็นส่วนที่กลยุทธ์จะต้องมาหาคำตอบ เว้นเสียแต่ว่าในวิสัยทัศน์ดังกล่าว กำหนดให้มีการส่งมอบกลยุทธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณอาจต้องแสดงหลักฐานอ้างอิงอย่างชัดเจนว่าจะต้องทำอย่างไร

กรณีศึกษา - Croatia Tourism Board, 2020 Branding Vision
การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนของ**คณะกรรมการการท่องเที่ยวโครเอเชีย**ได้เน้นย้ำเรื่องวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายในปี 2020 ในเอกสารนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหลัก คุณค่าทางพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

Introduction:	คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าสิ่งที่ทำนั้นสร้างความแตกต่าง หากไม่มีการตั้งเป้าหมาย (target) ลำดับความสำคัญจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดได้ว่า อะไรที่ต้องทำก่อน-หลัง ยิ่งถ้ามีการระบุเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปในการเขียนแผนงาน คุณจะรู้ได้ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานว่าคุณอยู่ในช่วงใด (ก้าวหน้าหรือถอยหลัง)
Guidance:	คุณต้องตั้งเป้าให้กับสิ่งที่ต้องทำ (ตามลำดับความสำคัญ) ซึ่งนอกจากจะเป็นมาตรวัดระยะทางสู่เป้าหมายแล้ว ยังเป็นการสร้างความชัดเจนว่ามีสิ่งใดที่ต้องทำให้สำเร็จ แนวทางที่มีประโยชน์ คือ การแปลค่าสิ่งเหล่านั้นออกมาเป็นวัตถุประสงค์อันชาญฉลาด หมายความว่า : • **Specific** – เฉพาะเจาะจง – มีความชัดเจนอย่างยิ่งเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่คุณกำหนดเป้าหมาย • **Measurable** – วัดได้ – จะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงกี่เปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเท่าใด • **Achievable** – บรรลุผลได้ – ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ตามทรัพยากรที่จัดสรรลงไป (เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ) • **Relevant** – เกี่ยวข้อง – ตรวจสอบให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์โดยรวมของจุดหมายปลายทาง และคำนึงถึงแนวโน้มปัจจุบันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว • **Timebound** – กำหนดเส้นตายตามวัตถุประสงค์ ตัวอย่าง : เพิ่มปริมาณผู้เยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง XXX 20% ในเดือนนอกฤดูกาล (พฤศจิกายน-มีนาคม) ภายใน 3 ปีข้างหน้า จากประโยคกว้าง ๆ ด้านบน คุณอาจต้องเพิ่มวัตถุประสงค์เข้าไปอีก 2-3 รายการให้กับความสำคัญแต่ละอย่าง โดยพิจารณาจากแง่มุมเฉพาะด้านของความสำคัญนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม พยายามทำให้สิ่งต่าง ๆ อยู่ในการจัดการ

	ตัวอย่าง : เพิ่มจำนวนการเข้าพักค้างคืน 5% ในเดือนนอกฤดูกาล (พฤศจิกายน-มีนาคม) ภายใน 2 ปีข้างหน้า กำหนดเวลาของวัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเท่ากับกรอบเวลาของวิสัยทัศน์ อย่างไรก็ตาม ควรนานกว่าหนึ่งปีและควรทบทวนปรับปรุงวัตถุประสงค์ทุกปีพร้อมผลลัพธ์ คุณยังสามารถกำหนดเกณฑ์มาตรฐานรายปีเพื่อตรวจสอบความคืบหน้าได้ วัตถุประสงค์ที่วัดผลได้ถือเป็นสิ่งสำคัญเมื่อคุณสื่อสารความสำเร็จของจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนออกไป คุณจะต้องสำรองข้อมูลไว้หากมีใครถามถึง เพื่อที่จะได้ไม่ถูกกล่าวหาว่าเป็น 'พวกสร้างภาพ' มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดตามผลและการตั้งตัวชี้วัดความสำเร็จ ในโมดูล 7 ซึ่งจะลงลึกในรายละเอียดต่อไป
Tips:	ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณมีวิธีวัดผลการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ถ้าหากไม่มี คุณอาจจะต้องพิจารณาถึงการวิจัยเชิงลึก เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมซ้ำหรือสำรวจธุรกิจต่างๆ เพื่อให้คะแนนการอนุมัติหรือให้ข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จตามลำดับความสำคัญจริง ๆ โปรดตรวจสอบให้แน่ใจว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาจะช่วยระบุการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญได้จริงตามวัตถุประสงค์

กรณีศึกษา - Uganda Tourism Board, Explore Uganda, The Pearl of Africa

ก่อนหน้านี้**คณะกรรมการการท่องเที่ยวยูกันดา**ชูประเด็น “กอริลลาภูเขา” และสัตว์ป่ากลุ่ม BIG 5 (ช้าง แรด ควายป่า เสือดาว สิงโต) เป็นข้อความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แม้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมเชิงอนุรักษ์และเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยว แต่ก็เห็นได้ชัดว่าชุมชนและธุรกิจรอบพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากแคมเปญเหล่านี้มีเพียงกระจุกเล็ก ๆ เท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่ทำกับตลาดนักท่องเที่ยวขาออกของยุโรปและอเมริกา ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มองหาการผจญภัยและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวซาฟารี

จากผลสำรวจดังกล่าวนี้ นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อช่วยส่งเสริมข้อเสนอเฉพาะในด้านอื่น ๆ ที่มีในประเทศยูกันดา ขณะที่กิจกรรมชมสัตว์ป่า ยังคงเก็บไว้เหมือนเดิมเพราะเป็นแม่เหล็กสำคัญ แต่ก็มีการขยายวงออกไปโปรโมตผู้คน วัฒนธรรม และประเพณีในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นด้วย

แคมเปญนี้หวังที่จะดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้อยู่นานขึ้นกว่าเดิม เพื่อไปเยือนสถานที่ห่างไกล และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมเฉพาะ ด้านอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการขยายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง ทั้งประเทศ

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแคมเปญ คลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Argentina's National Institute of Tourism Promotion (INPROTUR), The Natural Route Campaign

สถาบันส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติของอาร์เจนตินา (INPROTUR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้เปิดตัวแคมเปญใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวในช่วง "ฤดูคาบเกี่ยว" (ไม่ใช่ช่วงไฮ หรือโลว์ซีซั่น) เพื่อรับมือกับปัญหาการท่องเที่ยวซบเซานอกฤดูกาล และเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

นับเป็นครั้งแรกที่ INPROTUR เปลี่ยนกลยุทธ์มาส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชาติโดยเน้นการอนุรักษ์ ผ่านการพัฒนา “เส้นทางธรรมชาติ” โดยเส้นทางใหม่เหล่านี้เชื่อมโยงประสบการณ์ทางธรรมชาติและไฮไลต์จุดหมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ากับสถานที่ทางวัฒนธรรม อาหาร ประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับการหนีร้อนไปผ่อนคลายในสกีรีสอร์ทยอดนิยม มีการพัฒนาสถานที่ตั้งแคมป์ให้อยู่ใกล้ ๆ กับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกด้วย

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

ขั้นตอนที่ 2: แผนกิจกรรมทางการตลาด

ถึงตอนนี้ คุณได้วางองค์ประกอบหลักไว้ในแผนกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว รวมถึงแผนกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นี่คือแผนที่เดินทาง (roadmap) ที่กำหนดว่ากิจกรรมใด จะส่งมอบวิสัยทัศน์สำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ

เป็นการยากถ้าจะให้แนะนำว่ากิจกรรมใดควรรวมอยู่ในแผน เพราะส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ผู้เยี่ยมชม ทรัพยากร และปัจจัยอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม คุณสามารถอ่านคำแนะนำและแนวทางการดำเนินงานบางประการในโมดูล 6

2.1 รูปแบบของแผนกิจกรรม

Introduction:	แผนกิจกรรม คือ โครงร่างโดยละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด แผนกิจกรรมจะช่วยให้คุณมีแผนงานที่ชัดเจน สามารถติดตามความคืบหน้าได้ และรู้ว่าคุณอยู่ตรงจุดไหนบนเส้นทางที่นำไปสู่เส้นชัย ขั้นตอนนี้ เป็นการแนะนำรูปแบบการวางแผนอย่างง่าย ๆ ให้กับคุณ
Guidance:	เมื่อเริ่มต้นเขียนแผนกิจกรรมทางการตลาด ให้จดบันทึกประเด็นสำคัญต่อไปนี้เอาไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายสุดท้ายจะไม่ตกหล่นสูญหายไป : • **ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่คุณกำลังพูดถึงคืออะไร?** สร้างลิงก์ที่ชัดเจนไปยังปัญหาโดยรวมที่คุณพยายามแก้ไข • **คุณสื่อสารกับใครโดยเฉพาะ?** ระบุผู้เยี่ยมชมหลัก พร้อมทั้งลักษณะสำคัญบางประการให้รู้ว่าเขาเป็นใคร • **อะไรคือข้อความสำคัญในการสื่อสาร** อ้างถึงข้อเสนอของคุณและดึงข้อความสำคัญ (key messages) ที่ต้องการถ่ายทอดออกมา จากนั้น ให้สร้างตารางที่มีบรรทัดแยกสำหรับใส่รายการสิ่งที่ต้องทำ : • งานเฉพาะที่ต้องทำ คืออะไร • ทรัพยากรและงบประมาณที่ต้องการ เท่าไร • กรรมสิทธิ์เป็นของใคร / ใครเป็นผู้รับผิดชอบงานนั้น • ระยะเวลาในการดำเนินการ • ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) มีเทมเพลตตัวอย่าง (แหล่งข้อมูล 5A) คุณควรสร้างแผนการตลาดเฉพาะสำหรับกลยุทธ์เฉพาะของคุณ ซึ่งสามารถแยกความแตกต่างได้โดย : • กลุ่มเป้าหมาย (เช่น แผนงานที่แตกต่างกันสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย B2B ภายในจุดหมายปลายทางและ B2B การท่องเที่ยวที่อยู่ภายนอกจุดหมายปลายทาง)

	• แยกตามลำดับความสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมอบให้ • แยกตามวัตถุประสงค์เฉพาะ (หากคุณมีมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ต่อลำดับความสำคัญ) คุณอาจจะจับแผนการดำเนินการในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มามัดรวมเข้าด้วยกันเป็นแผนงานย่อยเฉพาะพื้นที่ (หรือแคมเปญ) หากพื้นที่เหล่านั้นมีรูปแบบเฉพาะบางประการที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ ไม่ว่าคุณจะดำเนินการอย่างไร **แผนงาน**ควรมีรายละเอียดเพียงพอที่จะให้ทุกคนรู้ว่าต้องทำอะไร ใครเป็นคนทำ และมีวิธีการวัดผลอย่างไร
Tips:	ดูเหมือนว่าทุกอย่างน่าทำไปเสียหมด แต่อย่าทุ่มเทความพยายามที่มากเกินไปกับการวางแผนที่บรรลุผลได้ยาก ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณเพิ่ม KPI เพื่อวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทั้งหมดในแผนงานเรียบร้อยแล้ว คุณจำเป็นต้องรู้ว่าแผนไหนได้ผล (หรือไม่ได้ผล) และสิ่งนั้นคุ้มค่าหรือไม่ที่จะทำซ้ำ ตัวชี้วัดบางอย่างมีประโยชน์แต่ก็อาจจะไม่ใช่ผลลัพธ์ที่แท้จริง เช่น การเพิ่มผู้มาเยือน (generated traffic) อัตราการคลิกผ่าน (click-through rate) และการมองเห็น (impressions) ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งที่คุณวัดผลนั้นสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืน มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตรวจสอบวัดผลในโมดูล 7
Resource:	เทมเพลตแผนกิจกรรมการตลาด (แหล่งข้อมูล 5)

ขั้นตอนต่อไป

โมดูลนี้ให้กรอบการทำงานเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำ เวลาที่ควรทำ ขณะเดียวกันก็ทำให้มั่นใจว่าทุกสิ่งมีส่วนสนับสนุนวิสัยทัศน์โดยรวม ด้วยการจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงแผนงานและสื่อสารเรื่องความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้คุณยังสามารถแบ่งปันสิ่งที่คุณกำลังทำ และการติดตามความคืบหน้า กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย

โมดูลถัดไป จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมบางประเภท ตลอดจนหลักการทั่วไปบางประการที่ควรคำนึงถึงเมื่อคุณสื่อสารข้อความด้านความยั่งยืน

ดูคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งค่าตัวชี้วัดและการตรวจสอบความคืบหน้าของ แผนกลยุทธ์ได้ในโมดูล 7

โมดูล 6 สื่อสารกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของคุณ

เกริ่นนำ

เราจะไม่ชี้นำว่าคุณควรทำกิจกรรมทำอะไร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม มีหลักการ แนวคิด และเคล็ดลับบางประการเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้เน้นย้ำถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสนับสนุนให้ผู้คนได้ลงมือทำแล้ว
โมดูลนี้จะสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ :

- การสร้างข้อความเชิงกลยุทธ์และปรับโทนเสียงให้ถูกต้อง
- การเลือกและการวางแผนเนื้อหาภาพที่เหมาะสม
- การทำให้เว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) เหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้
- การสื่อสารตลอดเส้นทางประสบการณ์ของนักเดินทาง B2C
- การสื่อสารกับผู้เป้าหมาย B2B

ขั้นตอนที่ 1: หลักการที่ครอบคลุม

ขั้นตอนนี้จะเป็นการสรุปแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวยังยืน โดยที่เรื่องเล่า (story) และกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ (strategic framework) จะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่คุณจะพูดออกไป แล้วที่สำคัญคือพูดที่ไหน นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงวิธีการถ่ายทอดข้อความ โดยมุ่งเน้นเนื้อหาเฉพาะแต่ละประเภทที่จะช่วยให้แนวทางแก่คุณ

1.1 ข้อความเชิงกลยุทธ์

Introduction:	ข้อความหลักของแคมเปญ (โมดูล 4) ได้สร้างกรอบบทสนทนากับกลุ่มเป้าหมายตามที่สร้างโพรไฟล์เอาไว้ ดังนั้น คุณควรจะใช้รูปแบบข้อความและสิ่งที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารกับพวกเขา ที่สำคัญ ควรจะกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไปเลยว่ามีโปรโมชั่นอะไร มีข้อมูลอะไรที่ต้องการถ่ายทอด หรือชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเลยว่าพวกเขาควรจะทำอะไรเมื่อมาถึงแล้ว
Guidance:	ข้อความเชิงกลยุทธ์จะเขียนสั้น กระชับ สำหรับเป้าหมายทางการตลาดที่บรรลุผลได้ในเวลาอันสั้น ข้อความเชิงกลยุทธ์ที่ดีคือ : • เกี่ยวข้องกับบทสนทนาของข้อความหลัก (key message) ที่มีทั้งไอเดียและคุณค่า • เฉพาะเจาะจง ชัดเจน และกระชับ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย • สรุปผลประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายและจุดหมายปลายทาง • มีข้อเสนอสำหรับการตัดสินใจอย่างชัดเจน ตัวอย่าง: *“เชิญสัมผัสความงามของ XXX [สถานที่ทางธรรมชาติ] โดยไม่ทิ้งรอยเท้าไว้ ร่วมเดินทางกับ [ชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับการรับรองว่าดำเนินการท่องเที่ยวยั่งยืน] คุณจะได้ดื่มด่ำการผจญภัย พร้อมรักษาสถานที่แห่งนี้สำหรับคนรุ่นต่อ ๆ ไป เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อจอง”* หากข้อความหลักต้องการสื่อสารประเด็นที่เรื่องใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมาย คุณควรเพิ่มข้อเท็จจริงหรือหลักฐานเล็กๆ น้อย ๆ ทิ้งท้าย เพื่อแสดงให้เห็นว่าเหตุใดเรื่องนี้จึงสำคัญ ตัวอย่าง: *“คุณรู้หรือไม่ว่าขยะพลาสติก XX ตันก่อให้เกิดมลพิษในแม่น้ำของเราทุกปี นั่นคือเหตุผลที่โรงแรม XXX เสนอทางเลือกให้คุณแสดงจุดยืนและเลิกใช้พลาสติกเมื่อคุณอยู่กับพวกเขา”* “การแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืน โดยไม่ต้องกล่าวคำว่ายั่งยืน” ยังคงเป็นกฎทองที่ต้องจำไว้ใช้ เพราะการอธิบายว่าเรามีอะไร หรือสถานที่แห่งนี้จะทำให้คุณรู้สึกอย่างไร ก็ไม่ต่างไปจากการขายของแบบฮาร์ดเซลล์ แทนที่จะทำแบบนั้น ลองคิดถึงวิธีการสื่อสารที่ทำให้คนอยากมาแล้วได้บทสรุปด้วยตัวเอง ซึ่งทำได้โดย • ใช้รูปภาพและวิดีโอที่ชวนให้ผู้เยี่ยมชมจินตนาการได้ว่าตัวเองเกิดประสบการณ์ร่วม

	• ใช้การรีวิวที่แสดงให้เห็นถึงว่าประสบการณ์นั้นสุดคูลเพียงใด • พูดถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์โดยใช้ข้อเท็จจริงแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สัมผัสได้
Tips:	• การกำหนดเป้าหมายการทำงาน • สร้างแรงบันดาลใจ • พูดกับผู้รับสารให้เข้าใจและใช้งานได้จริง

กรณีศึกษา – Visit Iceland, Inspired by Iceland Disaster Response Campaign
ในปี 2010 การปะทุของภูเขาไฟไอซ์แลนด์ ได้ปิดน่านฟ้าทั่วยุโรป การบินที่หยุดชะงักครั้งใหญ่ ประกอบกับข่าวร้ายที่แพร่สะพัดไปตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดหลายประการเกี่ยวกับการเดินทางไปยังไอซ์แลนด์ เพื่อรับมือกับผลกระทบของภัยพิบัติ Visit Iceland ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชนหลายราย พัฒนาแคมเปญ **'Inspired by Iceland'** เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แคมเปญดังกล่าวยังคงดำเนินมาจนถึงทุกวันนี้ และได้รับรางวัลหลายรางวัล ปัจจุบันยังคงมีการสนับสนุนการพัฒนาธีมการสื่อสารใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี เพื่อช่วยให้ประเทศเดินหน้าไปสู่เป้าหมายที่ยั่งยืน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่

กรณีศึกษา – Sonoma County, California (Green Destinations 2023 Top 100 Story)
Sonoma County ร่วมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในท้องถิ่น พัฒนาแคมเปญ “Leave no Trace” ขึ้นมาเพื่อขจัดปัญหาที่ผู้มาเยือนไม่ร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมภายในสามเทศมณฑลบนชายฝั่งแคลิฟอร์เนีย แคมเปญนี้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมกันพัฒนาผ่านการสำรวจความคิดเห็น การสนทนากลุ่ม และพูดคุยกับคณะทำงาน มีการจัดทำชุดเครื่องมือมอบให้กับธุรกิจในท้องถิ่นเพื่อโปรโมตแคมเปญ โดยใช้การส่งข้อความเพื่อกระตุ้นและสร้างความตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการดูแลสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นด้วยความระมัดระวัง มีการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่นำไปเปิดที่สนามบินท้องถิ่นเป็นประจำ เป็นการสร้างการรับรู้กับผู้มาเยือนเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทาง สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

1.2 โทนในการสื่อสาร

Introduction:	วิธีที่คุณสื่อสารมีความสำคัญพอ ๆ กับสารที่สื่อออกไป ดังนั้นการใช้โทนเสียงหรือลีลาในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญ จริงอยู่ที่ว่าคุณเขียนเพื่ออ่าน แต่เหนือกว่านั้น คือ การสร้างแรงบันดาลใจ สร้างอิทธิพลทางความคิด ให้ความรู้ หรือนำเสนอประเด็นและแนวคิดที่อาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมาย **น้ำเสียงในการสื่อสาร**เรื่องความยั่งยืนจึงต้องเป็นมากกว่าการโหวกเหวกขายของ
Guidance:	คุณมีข้อความหลัก (key message) ซึ่งกำหนดขึ้นมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้ให้นึกถึง “โทน” ในการสื่อสาร ว่าจะออกไปในโทนเสียงแบบใด แต่ไม่ว่าจะเลือกโทนใดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งสำคัญ ต้องยังคงความสอดคล้องกับคุณค่าและบุคลิกของแบรนด์จุดหมายปลายทาง ซึ่งบทความจาก NN Groupได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้เอาไว้ ทั้งนี้ คุณอาจจะพิจารณาเลือกโทนในการสื่อสาร ดังนี้ : • **Be passionate** – ใส่ใจอย่างลึกซึ้ง – คุณกำลังสื่อสารในประเด็นสำคัญที่ว่าด้วยความยั่งยืน หากคุณสื่อสารออกไปด้วยน้ำเสียงกระตือรือร้น กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ว่าคุณใส่ใจต่อประเด็นนั้นอย่างลึกซึ้ง • **Be positive** – คิดเชิงบวก – การเลือกโทนเสียงแบบนี้ เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายอยากมีส่วนร่วมจากการคิดเชิงบวก • **Be helpful** – ให้ความช่วยเหลือ – หากคุณกำลังสื่อสารแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จงเป็นผู้ชี้แนะแนวทาง และเสนอทางเลือกให้มากที่สุดเพื่อช่วยพวกเขาตัดสินใจได้ • **Be real** – จริงใจ – เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย คุณต้องสื่อสารในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง มีความเห็นอกเห็นใจ และสื่อสารผ่านการพูดคุย และที่สำคัญ คือ **ต้องชัดเจน** – หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะหรือใช้คำที่จะก่อให้เกิดความสับสน เพราะผู้เยี่ยมชมของคุณจะไม่เข้าใจเงื่อนไขหรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างที่คุณเข้าใจ ยกตัวอย่าง หากคุณกำลังโปรโมตธุรกิจที่ได้รับการรับรอง อย่าใช้ประโยคทำนองที่ว่า *"โรงแรมนี้ได้รับการรับรองความยั่งยืนจาก GSTC ด้วยความมุ่งมั่นต่อหลักสามประการของความยั่งยืน"* แต่ควรเปลี่ยนไปใช้คำพูดทำนองที่ว่า *"โรงแรมเหล่านี้ได้รับการรับรองจากความมุ่งมั่นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น"* The Rooted Storytelling Guide สามารถช่วยแปลคำศัพท์สำคัญบางคำให้คุณได้
Tips:	ประสานงานกับทุกฝ่ายที่ทำหน้าที่สื่อสาร เพื่อปรับโทนเสียงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

	หลีกเลี่ยง "การพูดที่ดูเป็นทางการ" และ "ไม่เป็นทางการ" มากเกินไป คุณเพียงแต่พูดคุยเหมือนคนปกติ เพียงแต่มีข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อออกไปด้วย
Resources:	Tone of Voice: NN/G – Tone of Voice Visit Britain's Accessible & Inclusive Marketing Toolkit *Rooted Storytelling, 70+ Sustainable Tourism Terms Guide* VisitEngland's Keep It Real for Destinations เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารกลยุทธ์ Wise Growth ของตนแก่ผู้มาเยี่ยมชม ผู้อยู่อาศัย และธุรกิจต่างๆ

กรณีศึกษา - Visit Scotland, Keep Scotland Unspoiled Campaign
ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ประเทศสก็อตแลนด์มีการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาในหลายพื้นที่อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่ขาดความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากขยะ น้ำเสีย ฯลฯ รวมทั้งภัยธรรมชาติที่มีอัตราสูงขึ้น เช่น ไฟไหม้ป่า สัตว์ป่ารบกวน ฯลฯ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมตามมา เพื่อบรรเทาปัญหาเหล่านี้ **Visit Scotland** ได้ทำงานร่วมกับพันธมิตรหลายรายเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ซึ่งรวมถึงแคมเปญใหม่ที่ให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักผจญภัยกลางแจ้ง 'มือใหม่' และสร้างผู้มาเยือนที่เพลิดเพลินกับกิจกรรมกลางแจ้งของสกอตแลนด์อย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แคมเปญ "Keep Scotland Unspoiled" มีการสื่อสารที่ใช้วิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อช่วยสร้างความตระหนักรู้ไปพร้อม ๆ กัน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิกที่นี่.

กรณีศึกษา - Cook Islands Tourism Corporation, Regenerative Travel – How to get involved
ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวหมู่**เกาะคุก**ใช้สื่อวิดีโอและบทความต่าง ๆ ในการให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับการเดินทางอย่างยั่งยืน รวมถึงวิดีโอเกี่ยวกับการเรียนรู้วิธีเป็นผู้มาเยือนที่มีความรับผิดชอบและการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของหมู่เกาะคุก เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์และความคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของเกาะคุก คลิก ที่นี่.

1.3 การผลักดันและการสร้างแรงจูงใจ

Introduction:	**การกระตุ้นเตือน**และ**การสร้างแรงจูงใจ**เป็นเหมือนเหรียญที่มีสองด้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกปฏิบัติตนได้ง่ายขึ้น “ทำ” เพราะมีรางวัลจูงใจ หรือ “ไม่ทำ” เพราะมีบทลงโทษ ทั้งนี้ ภายใต้บริบทของการสื่อสารข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนก็สามารถทำได้ทั้งสองอย่าง
Guidance:	กลยุทธ์ทั้งสองอย่าง (การกระตุ้นเตือนและการสร้างแรงจูงใจ) ต้องการคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนทำบางสิ่งบางอย่าง ขึ้นอยู่กับประเภทและกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ และเป้าหมายในการสื่อสารของคุณ สำหรับ "การกระตุ้นเตือน" คุณมีทางเลือกที่จะทำให้ดูสนุกมากขึ้น การกระตุ้นเตือนไม่ได้เป็นการบังคับพฤติกรรม เพียงแต่ทำให้การตัดสินใจเลือกเป็นเรื่องง่ายขึ้น คุณสามารถพิจารณากระตุ้นตลาดของคุณโดย : • เสนอทางเลือกที่ยั่งยืนเป็น “ค่าเริ่มต้น” เช่น ยกมาไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ แทนที่จะแยกให้เป็นหน้า "กิจกรรมที่ยั่งยืน" ออกไปเป็นหัวข้อต่างหาก หรือนำไปซ่อนใต้หัวข้ออื่น • เน้นย้ำ ทำไฮไลต์ ให้กับ**ตัวเลือกที่ยั่งยืน**เด่นที่สุดในหมู่ตัวเลือกอื่น ๆ หรือจัดลำดับใหม่ให้ตัวเลือกที่ยั่งยืนไปอยู่ด้านบนสุดของรายการ • แสดงจำนวนรีวิวเชิงบวกที่ได้รับจากประสบการณ์หนึ่ง ๆ • ใช้ “สัญลักษณ์ความน่าเชื่อถือ” – ทำเป็นเครื่องหมายประทับตราว่าประสบการณ์นี้ได้รับมาตรฐาน (ซึ่งอาจเป็นแผนงานจริงหรือเพียงป้ายกำกับที่คุณใช้เป็นประจำ) • ติดฉลากประสบการณ์และผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงประโยชน์ด้านความยั่งยืนที่ได้รับ (เช่น มีลิงก์ที่ชัดเจนไปยังรายละเอียดวิธีการ) • แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลจากการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล • การสร้างคำมั่นสัญญาของผู้มาเยือน • รายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถชั่งน้ำหนักของสิ่งที่ต้องจ่ายได้ด้วยตนเอง สำหรับการสื่อสารเพื่อ**สร้างแรงจูงใจ** คุณจะต้องแสดงให้เห็นตัวเลือกของพฤติกรรม พร้อมทั้งเสนอรางวัลของการทำสิ่งเหล่านั้น อย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ คุณสามารถพิจารณาสิ่งจูงใจในการทำการตลาดได้โดย : • การเสนอส่วนลดหรือของรางวัล • เสนอทางเลือกที่ยั่งยืนโดยเฉพาะสำหรับบริการกระแสหลักในราคาที่ถูกกว่า • ส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน (เช่น ระดับของโปรแกรมความภักดี) • กำหนดสิทธิ์ในการรับประสบการณ์พิเศษอย่างมีเงื่อนไข • ยกย่องชื่นชมผู้คนในเรื่องพฤติกรรมที่ยั่งยืน

Tips:	ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณได้สร้างแนวทางในการติดตามและวัดผลกระทบของกลยุทธ์เหล่านี้ ส่วนการสื่อสารเพื่อ**กระตุ้นเตือน** เป็นการสร้างแนวทางให้นักท่องเที่ยวเลือกปฏิบัติ หลังจากพิจารณาแล้วว่าอะไรที่ควรทำหรือไม่ควรทำ เพราะผู้คนส่วนใหญ่จะเลือกทำในสิ่งที่เชื่อว่าถูกต้องสมควรทำ ดังนั้น งานของคุณคือทำให้การตัดสินใจนั้นง่ายขึ้น โดยวางตำแหน่งของข้อความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเตือน ให้เห็นเด่นชัด อ่านแล้วรู้ได้เลยว่าสิ่งนี้ เป็นสิ่งที่ควรทำ โดยเน้นย้ำถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชนในท้องถิ่นหรือสภาพแวดล้อมหากนักท่องเที่ยวไม่ทำตาม
Resources:	*Green Nudges Playbook*

กรณีศึกษา – Visit Finland Practical Tips for Sustainability
Visit Finland อุทิศพื้นที่บนเว็บไซต์ให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวิธีที่ยั่งยืน รวมถึงการสร้างไดเรกทอรีของธุรกิจที่มีการรับรองจากโครงการ **Sustainable Travel Finland** ระดับชาติ เพื่อนำเสนอรายชื่อผู้ประกอบการและประสบการณ์ที่ยั่งยืน รวมถึงการชอปปิ้งเสื้อผ้ามือสองที่ดีที่สุดในจุดหมายปลายทางในเมือง ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในจุดหมายปลายทางด้วย นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวของกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่ชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมสำรวจ มีส่วนร่วม และเรียนรู้ไปด้วยกัน มีการออกแบบการทำงานบนเว็บไซต์ให้อธิบายข้อมูลของธุรกิจที่ได้รับรองมาตรฐานความยั่งยืน ว่ามีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร ต้องปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะได้มา เป็นการยกย่องเชิดชูผู้ประกอบการที่มีส่วนรวมในการสร้างความยั่งยืน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิก ที่นี่

CASE STUDY - Visit Norway, Travel Better
Visit Norwegian มีพื้นที่โปรโมตแคมเปญ**การท่องเที่ยวที่ดีกว่า** (Travel Better) บนเว็บไซต์ โดยให้ข้อมูลและเคล็ดลับแก่นักเดินทางว่าด้วยวิธีเดินทางที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น สามารถทำได้อย่างไร ซึ่งรวมถึงบทความ เช่น 10 Norwegian train travel tips และ 11 cool ways to explore Norway for eco-conscious travellers.

CASE STUDY - Republic of Palau Tourism Board, The Palau Pledge
ปาเลา หมู่เกาะที่ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่มากกว่า 500 เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก ประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเนื่องจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การเดินทางระยะไกล

เพื่อรับมือกับประเด็นเหล่านี้ **ปาเลา**จึงเป็นประเทศแรกที่ออกกฎหมายคนเข้าเมืองเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ขณะนี้ผู้มาเยือนจะต้องลงนามใน Palau Pledge (คำมั่นสัญญาต่อปาเลา) ต่อหน้าเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง ถ้าฝ่าฝืนกฎเหล่านี้อาจส่งผลให้มีโทษปรับไม่ต่ำกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ

คำมั่นสัญญานี้เขียนขึ้นโดยลูกหลานของคนปาเลา เพราะพวกเขา คือ ผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านลบไปเต็ม ๆ จากการท่องเที่ยว ถ้าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นในตอนนี้ นอกจากนี้ ยังมีการนำแผนการรับรองมาตรฐานธุรกิจยั่งยืนมาใช้ด้วย เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและและผู้ประกอบการเกี่ยวกับความยั่งยืน

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม คลิก ที่นี่.

1.4 ภาพที่ใช้ในการสื่อสาร

Introduction:	การสื่อสารด้วยภาพ คือ หนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโปรโมตแบรนด์และเรื่องราวของจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม ภาพสามารถให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหัวข้อหรือจุดหมายปลายทางได้อย่างง่ายดาย หากไม่มีการสื่อสารอย่างครบถ้วน
Guidance:	เมื่อจัดเรียงและเลือกภาพเรียบร้อยแล้ว ให้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้ : • **คุณภาพเหนือสิ่งอื่นใด** ตรวจสอบให้แน่ใจว่าภาพที่คัดมาแล้ว สามารถเป็นตัวแทนสะท้อนถึงสิ่งที่จุดหมายปลายทางนำเสนอได้ดีที่สุด ภายใต้แสงที่ถูกต้อง (เพราะถ้ามีการตกแต่ง เร่งแสงสี อาจจะสร้างความคาดหวังที่ผิดทางให้กับนักท่องเที่ยว) • **นักเดินทางในภาพถ่าย**สะท้อนถึงตลาดเป้าหมายของคุณ หากมีนักท่องเที่ยวปรากฏในภาพ ควรสะท้อนตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้คนชอบที่จะเชื่อมโยงกับภาพถ่าย และจินตนาการว่าตัวเองกำลังอยู่ในจุดหมายปลายทาง • **เลือกภาพที่บอกเล่าเรื่องราว แสดงอารมณ์ หรือมีการเล่าเรื่องโดยนัย** ผู้มาเยือนกำลังทำอะไรอยู่ รู้สึกอย่างไร ถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาอย่างไร (ใช้อารมณ์ ความรู้สึกของตัวละครในภาพ เพื่อสื่อสาร) • **หลีกเลี่ยงการขายของมากเกินจริง** โดยใช้การจัดฉากที่ขาดความน่าเชื่อถือ รูปภาพควรสะท้อนถึงประสบการณ์ที่แท้จริงที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับ • **หลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่ส่อไปในเชิงแสวงหาผลประโยชน์** ซึ่งอาจรวมถึงสัตว์ที่ถูกกักขังและการนำเสนอวัฒนธรรมที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมที่ผิด ให้กับนักท่องเที่ยว • **การขออนุญาตใช้ภาพถ่ายอย่างถูกต้อง** คุณได้รับอนุญาตให้ใช้รูปภาพที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรากฏ หรือภาพที่เผยแพร่วัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงหรือยัง? คุณต้องขออนุญาตให้ถูกต้อง พร้อมทั้งอธิบายให้ชัดเจนว่าจะนำภาพไปใช้ที่ไหน อย่างไร • **หลีกเลี่ยงภาพจากสต็อก** กิจกรรมประเภทเดียวกันไม่ได้หมายความว่าจะนำมาใช้แทนที่กันได้ การใช้รูปภาพที่เคยเห็นจากที่อื่นในบริบทที่แตกต่างกัน จะลดคุณค่าของความถูกต้องได้
Tips:	รวบรวมเนื้อหารูปภาพทั้งหมดไว้ในไลบรารีสื่อ เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและนำไปใช้งานได้ในทุกกิจกรรม หลีกเลี่ยงการรูปภาพซ้ำ ๆ นอกจากภาพ Key Visual ที่ต้องการแสดงถึงจุดหมายปลายทางให้เป็นที่จดจำ เพราะการใช้รูปภาพซ้ำ ๆ เพียงไม่กี่ภาพ เป็นการลดทอนคุณค่าของจุดหมายปลายทางไปโดยปริยาย เพราะคุณต้องการแสดงให้เห็นถึงข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนครบทุกแง่มุม เตรียมไลบรารี่ลื่อให้พร้อมใช้งานสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้พวกเขานำภาพที่คัดเลือกแล้วประกอบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของตนเองได้

1.5 การใช้ภาพเคลื่อนไหว Video

Introduction:	เนื้อหาวิดีโอที่ดึงดูดใจช่วยบอกเล่าเรื่องราวของจุดหมายปลายทาง และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มาเยือนได้ดี วิดีโอช่วยถ่ายทอดแก่นแท้ของประสบการณ์ได้ลึกซึ้ง เล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจได้ดีกว่ารูปภาพ
Guidance:	เมื่อวางแผนผลิตเนื้อหาประเภทสื่อวิดีโอ ให้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้ : ● ทุกคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ภายถ่ายในขั้นตอนที่ 1.4 สามารถนำมาใช้กับวิดีโอได้เช่นกัน! ● อย่าพยายามขายของ วิดีโอถ่ายทอดวิธีการ "แสดงให้เห็นเรื่องความยั่งยืน โดยไม่ต้องบอกว่าเราทำเรื่องความยั่งยืน" เพราะวิดีโอไม่ใช่พื้นที่ขายตรงหรือส่งเสริมการขาย ● วาดสตอรี่บอร์ดขึ้นมาก่อน! คุณต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการผลิตวิดีโอ จากนั้นวางแผนสิ่งที่ควรรวมไว้ในคีย์เฟรมทีละคีย์เฟรม การทำเช่นนี้จะทำให้การเล่าเรื่องชัดเจนและช่วยกำหนดว่าคุณต้องการฟุตเทจประเภทใด จากกิจกรรมไหน ความยาวแค่ไหน ● ฮุคให้ได้ใน 10 วินาทีแรก อย่าคิดว่าจะมีใครดูวิดีโอขนาดยาวจนจบ ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีข้อความกระตุ้นการตัดสินใจหรือข้อความหลักปรากฏตั้งแต่เนิ่น ๆ หรืออย่างน้อยก็ให้เหตุผลที่ชัดเจนแก่ผู้ชมในการดูต่อจนจบ โดยทั่วไปแล้ววิดีโอที่สั้นกว่าย่อมดีกว่า ● ใช้กราฟิกแอนิเมชั่นเพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือคำจำกัดความอย่างชัดเจน ไม่ต้องอาศัยการพากย์เสียง เป็นการช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องเดา ● หลีกเลี่ยงการอุปมาอุปไมยที่เป็นภาพเชิงนามธรรมเพื่อสื่อถึงความยั่งยืน ใช้วิธีการบอกเล่าเรื่องราวจากมุมมองสถานที่ของคุณ ผู้เยี่ยมชม และคนในพื้นที่ เพื่อแสดงผลกระทบและผลประโยชน์สำหรับพวกเขาไปเลยจะเข้าใจได้ง่ายกว่า ● จัดทำคำบรรยายให้ผู้คนต่างภาษาและต่างความสามารถในการรับสาร มีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ ● เลือกแทร็กเสียงอย่างประณีต ไม่ว่าจะเป็นการพากย์เสียง การเลือกเพลงประกอบและเอฟเฟกต์เสียงที่เหมาะสม ช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี การวางเสียงทั้งหมดนี้ต้องมีการออกแบบอย่างมีศิลปะ ● ผลิตเนื้อหาวิดีโอหลักฉบับยาว แล้วนำมาตัดต่อให้เป็นฉบับสั้น หรือวางแนวทางให้มีหลายเวอร์ชั่น ทำให้คุณสามารถสื่อสารข้อความบนแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป
Tips:	● **ปกหน้า(Thumbnail)** อย่าละเลยภาพขนาดย่อของวิดีโอ ที่จะกำหนดว่าผู้ชมจะเลือกคลิกหรือไม่ ทำให้น่าสนใจ ชัดเจน เชื่อมโยงกับภาพรวมและวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนของคุณ ● อย่าลืมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ● รวมเนื้อหาวิดีโอลงในไลบรารีสื่อของคุณ เพื่อให้ทีมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณนำไปใช้งานต่อได้เช่นกัน
Resources:	เคล็ดลับการตลาดผ่านวิดีโอ : HubSpot, Video Marketing

กรณีศึกษา - Colombia Travel, Finding Encanto Video Series , Inclusive Marketing

โคลอมเบีย - มีการบูรณาการภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเข้ากับแบรนด์ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับทุกเพศทุกวัย ผ่านซีรีส์วิดีโอ Finding Encanto ที่รวมตัวละครหลากเชื้อชาติ ต่างผิวพรรณ และความสามารถที่แตกต่างกัน

คลิกดูรายละเอียดเพิ่มเติม ที่นี่

กรณีศึกษา - Grenada Tourism, Grenada Rocks Campaign

Grenada ส่งเสริมการบอกเล่าเรื่องราวในท้องถิ่นผ่านแคมเปญ Grenada Rocks ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถโปรโมตจุดหมายปลายทางผ่านเนื้อหารูปภาพและวิดีโอ โดยใช้เทคนิควิดีโอและการเล่าเรื่องเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้เห็น**เกรเนดา**ผ่านสายตาของคนท้องถิ่น แคมเปญนี้ยังช่วยให้ผู้มาเยี่ยมชมมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมของพวกเขาอย่างเป็นองค์รวม อีกทั้งยังมีส่วนในการสร้างความภูมิใจและความเป็นเจ้าของในท้องถิ่นด้วยการให้ชุมชนได้พูด ได้แสดงความคิดเห็นของเขาออกมาในสื่อวิดีโอ

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและดูเนื้อหาวิดีโอ ที่นี่

กรณีศึกษา - Visit Panama, The Next Turn Campaign

เพื่อสนับสนุนให้ทุกคนมีสิทธิ์เดินทางมายังพื้นที่นี้ได้อย่างเท่าเทียมกัน **Visit Panamá** ได้รวมนักผจญภัยผู้พิการทางสายตาไว้ในเนื้อหาทางการตลาดควบคู่ไปกับผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ

หาข้อมูลเพิ่มเติม ที่นี่

ขั้นตอนที่ 2: NTB Website

ในฐานะที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระดับประเทศ เว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) จึงต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสนับสนุนจุดหมายปลายทางในแต่ละพื้นที่ให้บรรลุเป้าหมายความยั่งยืน รวมทั้งให้คำชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ลูกค้า ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ล้วนพึ่งพาเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญซึ่งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและศึกษาขั้นตอนการจอง ควบคู่ไปกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเดินทางอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่ ในการนำเสนอโปรโมชั่น ควบคู่ไปกับการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่สามารถนำมาออกแบบกิจกรรมที่ยั่งยืนของตนเองได้

Introduction:	เว็บไซต์สามารถส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ด้วยการชี้แนะและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกกิจกรรมและการเดินทางที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ช่องทางนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อองค์ประกอบด้านความยั่งยืนในจุดหมายปลายทางนั้นมีหลักฐานเชิงประจักษ์ และคุณได้จัดเตรียมเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานตรวจสอบ ค้นหา ทำความเข้าใจ เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกตามองค์ประกอบดังกล่าวได้
Guidance:	พิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้เพื่อปรับปรุงหรือปรับปรุงเว็บไซต์ของ NTB (National Tourism Board) ให้เป็นเครื่องมือสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน : • **เน้นความโดดเด่นของแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด**ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การแสดงข้อความหรือนำเสนอตัวอย่างสถานที่สำคัญ ที่ผู้ใช้งานเดินทางเข้าถึงได้ • **ส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มุ่งมั่นต่อความยั่งยืน** ด้วยการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนจากจุดหมายปลายทาง หากไม่มีใบรับรองมาตรฐานจากในพื้นที่ให้พิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีโครงการซึ่งเป็นที่การยอมรับในระดับสากล ควบคู่ไปกับรายที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก โดยใช้ป้ายกำกับ ระบุเกณฑ์ที่ได้รับ และประกาศให้รับรู้ผ่านบล็อก ฯลฯ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ด้วยวิธีการกรอง และค้นหาผู้ประกอบการเหล่านี้ได้จากหน้าเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) • **จัดแสดงวงจรและแผนการเดินทาง**ที่แนะนำจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน รวมทั้งจุดหมายปลายทางที่ไม่คุ้นเคย ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน การขนส่งสีเขียว โครงการชุมชนและการอนุรักษ์ หรือเส้นทางที่เข้าถึงได้สำหรับผู้พิการ • **นำเสนอข้อมูลสำคัญและข้อเท็จจริง**เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (โดยประมาณ) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ สังคม และเศรษฐกิจอื่น ๆ อย่าแปลงสารให้เข้าใจง่าย ๆ สำหรับผู้ใช้งาน • **ส่งเสริมสิ่งจูงใจ**เพื่อสนับสนุนการร่วมมือของผู้ประกอบการในจุดหมายปลายทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงการสนับสนุนการเดินทางนอกฤดูกาล การเพิ่มการเดินทาง

	ภายในประเทศและระดับภูมิภาค การเยี่ยมชมสถานที่ห่างไกล การใช้การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้บริการจากซัพพลายเออร์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน • **ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง**ที่สนับสนุนให้นักเดินทางปฏิบัติตัวสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืน ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี รายละเอียดการขนส่งสาธารณะ สุภาษิต คำพังเพย คำทักทาย ประโยคที่ใช้เป็นประจำในพื้นที่ สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ นโยบาย คำมั่นสัญญา ฯลฯ • **ให้ข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนเฉพาะหรือจัดให้เป็นฮับ** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจต้องการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ควรจัดพื้นที่พิเศษหรือฮับข้อมูล ที่รวมรวม แผนยุทธศาสตร์ชาติ รายงานการวิจัย กลยุทธ์ นโยบาย เอกสารสนับสนุน ทรัพยากรการฝึกอบรม แนวปฏิบัติ (รวมถึงชุดเครื่องมือยุทธศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นในโมดูล 4) และข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว • **ส่งเสริมการไม่แบ่งแยก** โดยใช้ภาพและภาษาที่หลากหลายในการสื่อสารจุดหมายปลายทาง • **ใช้บล็อกหรือแพลตฟอร์มอื่น**ที่มีการอัปเดตเป็นประจำเพื่อนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เพราะผู้ใช้งานต้องการทราบว่าเกิดอะไรขึ้นในขณะนี้ และสิ่งที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างไร ไม่ใช่ข้อมูลค้างปีซึ่งไม่ถือเป็นประโยชน์
Tips :	ให้มีข้อความกระตุ้นเสมอว่า “ความยั่งยืน” มีความหมายต่อผู้มาเยือนและจุดหมายปลายทางอย่างไร โปรดจำไว้ว่าเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) คือ ประตูบานแรกที่เปิดต้อนรับผู้เยี่ยมชมรายใหม่ ควรจัดพื้นที่บนหน้าเว็บไซต์สำหรับอธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และใช้ภาพช่วย (เช่น อินโฟกราฟิก) เพื่ออธิบายประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์ Responsible Travel do this very well. ทำเรื่องนี้ได้ดีมาก จงออกแบบฟังก์ชัน "การติดต่อ" ให้มีประสิทธิภาพ หากผู้ใช้งานรายใดที่มีคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เขาจะได้คำตอบที่รวดเร็วและง่ายดาย โปรดจำไว้ว่าผู้ใช้งานไม่เข้าใจหลักการและมาตรการต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับเจ้าของพื้นที่ คำแนะนำที่เป็นมิตร คือ สิ่งที่มีประโยชน์ที่สุด

กรณีศึกษา - Visit Sweden, Off season experience promotion
Visit Sweden ใช้เว็บไซต์และแพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลได้ เช่น การส่งเสริมการพายเรือคายัคในฤดูหนาวและฤดูใบไม้ร่วง บนสายน้ำที่สวยงามของสวีเดน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิก ที่นี่

กรณีศึกษา - Consumer Awareness and Education
Visit Cyprus จัดสัดส่วนพื้นที่บนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะ ช่วยให้ผู้บริโภคหาความรู้ด้วยตนเองทั้งก่อนและในขณะที่เดินทางมาเยือน รวมถึงการออกแบบหน้าข้อมูลสำหรับการเดินทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับป้ายกำกับจุดหมายปลายทาง ที่เข้าใจได้ง่าย เมื่อนักเดินทางเห็นป้ายเหล่านี้ในสถานที่จริง จะเข้าใจได้ว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม คลิก ที่นี่

ขั้นตอนที่ 3: B2C การสื่อสารตลอดการเดินทางของผู้มาเยือน

ประเด็นที่นำเสนอก่อนหน้านี้ ครอบคลุมเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้มาเยือน อย่างไรก็ตาม มีข้อควรพิจารณาอีกประการหนึ่งซึ่งมีผลกระทบอย่างมาก คือ – **เส้นทางของผู้มาเยือน (the visitor journey)** นับตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลไปจนถึงจบทริปแล้วกลับบ้านได้ กระบวนการเหล่านี้นี่เอง ที่กำหนดว่าคุณควรจะพูดอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และควรจะพูดที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เพราะผู้มาเยือนแต่ละคน ก็จะมีความต้องการเฉพาะตัวแต่ละแบบ ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละขั้นตอน

แผนภาพ (แหล่งข้อมูล 6A) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ**เส้นทางของผู้มาเยือน** ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม

ขั้นตอนต่อจากนี้ จะระบุสิ่งที่คุณควรพิจารณาและจัดการในแต่ละขั้นตอน

3.1 ช่วงการค้นหาข้อมูล

Introduction:	ในเฟสนี้ คุณต้องใส่ความตั้งใจในการสื่อสารการตลาดจุดหมายปลายทางอย่างสุดความสามารถ เพราะในขณะที่ลูกค้ากำลังมองหาแรงบันดาลใจว่าเขาควรไปที่ไหนดี ขั้นตอนนี้ จะเป็นการตรวจสอบตัวเลือก เปรียบเทียบรายละเอียด ราคา รูปภาพ และอ่านคอลัมน์ท่องเที่ยว หรือบทรีวิวต่าง ๆ ดังนั้น ข้อมูลที่คุณสื่อสารในขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของพวกเขา
Guidance:	ในขั้นตอนนี้พวกเขาอาจรู้สึกว่า : • มีความตื่นเต้นและรู้สึกกระตือรือร้น • สับสนกับการมีทางเลือกมากมาย • หงุดหงิดกับการขาดข้อมูลสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้พวกเขาค้นคว้าเพิ่มเติม คุณควรพิจารณาดำเนินการต่อไปนี้ : • เน้นย้ำความมุ่งมั่นของจุดหมายปลายทางในแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แจ้งให้พวกเขาทราบว่าคุณยืนอยู่จุดใดในประเด็นที่สำคัญสำหรับพวกเขา

	• แบ่งปันถึงประโยชน์หลัก ๆ และตัวเลขที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณ เพื่อช่วยให้พวกเขาตัดสินใจในเชิงบวก • นำเสนอจุดเด่นของข้อเสนอการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญที่สุด นี่เป็นโอกาสในการดึงความสนใจของพวกเขาด้วยกิจกรรมเด่นและสถานที่ท่องเที่ยวตามข้อเสนอที่เตรียมไว้ให้ • ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและที่พัก โดยเน้นธุรกิจที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน และช่วยให้ผู้มาเยือนรับทราบถึงมาตรฐานที่ได้รับการรับรองหรือแผนการที่ตอบรับความยั่งยืน • ระบุบริษัททัวร์หรือตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการสู่ความยั่งยืน และช่วยให้พวกเขาวางแผนหรือจองได้ • แบ่งปันภาพ วิดีโอ ข้อความรับรองมาตรฐาน และเนื้อหาเชิงโต้ตอบเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในระหว่างขั้นตอนการหาข้อมูล ในการทำเช่นนั้นคุณอาจต้องพิจารณา : • ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) เหมาะกับวัตถุประสงค์และมีข้อมูลทั้งหมดที่ผู้เข้าชมต้องการ (ดูขั้นตอนก่อนหน้า) • ใช้อินโฟกราฟิก รูปภาพ และวิดีโอเพื่อถ่ายทอดข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ • บนโซเชียลมีเดีย : ○ แบ่งปันเนื้อหา เรื่องราว เคล็ดลับ และรูปภาพที่น่าสนใจซึ่งเน้นข้อเสนอด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ○ ส่งเสริมเนื้อหาในโลกออนไลน์ ที่ผู้เยี่ยมชมจริง ๆ สร้างขึ้นจากการเยี่ยมชมครั้งก่อน และเอื้อต่อการสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ○ โต้ตอบความคิดเห็นหรือตอบคำถามเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ที่มีประสบการณ์เดียวกัน จนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ • ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย • ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลด้านความยั่งยืนสามารถเข้าถึงได้ง่ายบนแพลตฟอร์มการเดินทางออนไลน์และเว็บไซต์การจอง • พัฒนาเนื้อหาบล็อกที่นำเสนอประสบการณ์ตรง ที่สัมผัสได้ในจุดหมายปลายทางของคุณ (ควรเป็นคำพูดของผู้เยี่ยมชมครั้งก่อน) • ติดตามและตอบคำถามจากผู้เยี่ยมชมในเชิงรุก
Resource:	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับอินโฟกราฟิกการเดินทางของผู้เข้าชม (แหล่งข้อมูล 6)

3.2 ช่วงก่อนออกเดินทาง

Introduction:	หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้หาข้อมูลและตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว ในขั้นตอนจะเป็นการตัดสินใจจองและเตรียมตัวเดินทาง ถึงตรงนี้คุณอาจจะคิดว่างานของคุณเสร็จแล้ว แต่ยังมีอีกหลายสิ่งที่คุณสามารถทำได้เพื่อสร้างความไว้วางใจและความคาดหวังก่อนที่ลูกค้าจะมาเดินทางมาถึง
Guidance:	ในขั้นตอนนี้พวกเขาอาจรู้สึกว่า : ● ตื่นเต้น คาดหวัง ● กังวลว่าเลือกถูกแล้วหรือยัง ● วิตกกังวลกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า คุณควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้เพื่อสร้างความมั่นใจและเติมเต็มความคาดหวังในการเดินทาง : ● เสนอเคล็ดลับและแนวปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี การทำตัวให้เหมาะสมกับการเดินทางที่ยั่งยืนในจุดหมายปลายทาง ● ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกด้านการขนส่งที่ยั่งยืน เพื่อให้พวกเขาสามารถตัดสินใจเลือกวิธีเข้าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ ● นำเสนอประสบการณ์ในท้องถิ่นและกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและความเคารพในวัฒนธรรม ● ส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารของจุดหมายปลายทางในขณะเดียวกันก็สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารที่ยั่งยืน ● ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน หรือการเลือกซื้อของที่ระลึกอย่างมีความรับผิดชอบซึ่งส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ● เน้นย้ำถึงโอกาสในการเรียนรู้และมีส่วนร่วมสร้างความยั่งยืนในระหว่างการท่องเที่ยว (จัดโครงการให้ผู้มาเยือนร่วมแบ่งปัน ทำประโยชน์ โครงการอาสาสมัครต่าง ๆ การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านวัฒนธรรม) สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่กล่าวมา : ● พัฒนาคู่มือการเดินทางที่ยั่งยืนหรือโบรชัวร์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงได้ก่อนการเดินทาง เผยแพร่บนเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) ● ส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมสมัครรับจดหมายข่าวและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตลอดจนเคล็ดลับที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน ● จับตาข้อความช่องทางโซเชียลมีเดีย ในหัวข้อเฉพาะเจาะจงที่ผู้เยี่ยมชมอาจจะมีข้อสงสัยก่อนออกเดินทาง เพื่อตอบคำถามในนาทีสุดท้าย

	• ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียนำเสนอข่าวสารล่าสุดและกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นที่ความยั่งยืน

กรณีศึกษา - Discover Puerto Rico , Inclusive Marketing Campaign
Discover Puerto Rico ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอย่างเต็มที่ ช่วยให้ผู้มาเยือนเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังแสดงจุดยืนในการสนับสนุนการท่องเที่ยว LGBTQ+ และเตรียมคู่มือการเดินทางไว้บนเว็บไซต์ในส่วนพื้นที่ที่จัดแบ่งไว้ให้ แสดงถึงความเท่าเทียม ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ที่นี่

กรณีศึกษา - Go Hawaii - Consumer Awareness and Education
Go Hawaii ส่งเสริมวิธีการให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบแทนสิ่งดี ๆ คืนกลับมายังจุดหมายปลายทางในขณะที่ยังอยู่ในพื้นที่ รวมถึงให้รายชื่อโครงการริเริ่มในท้องถิ่นและองค์กรอาสาสมัครการท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับพืชและสัตว์ในพื้นที่ที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ endangered species และวิธีแจ้งเหตุหากเกิดการบาดเจ็บหรือมีเหตุการณ์รุนแรง travel responsibly พร้อมข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม/การเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์ที่ดิน และวิธีการสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลการเดินทาง ที่รองรับผู้พิการ และ LGBTQ. อีกด้วย

3.3 ช่วงเดินทางมาถึง

Introduction:	ช่วงที่เท้าแตะพื้นสนามบิน ถือเป็นโมเมนต์สำคัญของนักเดินทางทุกคน อีกทั้งยังเป็นประตูบ้านแรกแห่งการสร้างความประทับใจ หากมีการต้อนรับอย่างอบอุ่น การให้ข้อมูลที่เป็นมิตร ช่วยให้พวกเขาเข้าใจสิ่งที่สำคัญในพื้นที่ จะยิ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจว่าได้ตัดสินใจเลือกถูกแล้ว
Guidance:	ในขั้นตอนนี้พวกเขาอาจรู้สึกว่า : • วิตกกังวล • ตื่นเต้นและกระตือรือร้น หากนักเดินทางสัมผัสกับความรู้สึกว่า “ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี” จะทำให้การเริ่มต้นทริปเต็มไปด้วยความอบอุ่น มั่นใจ ไม่เคว้งคว้าง สิ่งที่ควรนำทางในช่วงแรก จนกว่าจะเกิดความคุ้นเคย ได้แก่ : • รับประกันว่าจะมีการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี ณ จุดที่มาถึง • ให้ข้อมูลทางเลือกการขนส่งที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน เมื่อมาถึงจุดหมายปลายทาง

	• แจ้งผู้มาเยือนให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะและการรีไซเคิลในพื้นที่ • ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการอนุรักษ์พลังงานและการใช้น้ำอย่างประหยัดระหว่างเข้าพัก • เตือนผู้มาเยือนถึงข้อเสนอดี ๆ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการสนับสนุนตัวเลือกอาหารท้องถิ่นและอาหารตามฤดูกาล • กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อของในตลาดท้องถิ่น ซื้อของที่ระลึกจากช่างฝีมือ และรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในชุมชน • จัดทำแนวทางในการเดินป่า ตั้งแคมป์ หรือสำรวจพื้นที่ธรรมชาติโดยสร้างผลกระทบต่อพืช สัตว์ และระบบนิเวศให้น้อยที่สุด • ให้ความรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และมารยาทในท้องถิ่น • ให้ข้อมูลเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกธุรกิจที่ยั่งยืนตลอดการเข้าพัก (เช่น นำเสนอร้านที่ได้การรับรองมาตรฐานความยั่งยืน) นอกจากนี้ คุณอาจต้องพิจารณาเรื่อง : • ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืน โดยให้คำแนะนำแก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนตลอดการเข้าพัก • ทำป้ายชี้ทางและจอแสดงผลที่ชัดเจน • จัดทำชุดข้อมูลต้อนรับและโบรชัวร์ • การใช้รหัส QR เพื่อนำทางไปยังข้อมูลสำคัญบนเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว หรือให้ผู้เยี่ยมชมดาวน์โหลดแอพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ • ฉายวิดีโอหรือการนำเสนอข้อมูลสั้น ๆ ในพื้นที่ ขณะที่นั่งรถเที่ยวชม โดยใช้หน้าจอหรือโปรเจ็กเตอร์ • ร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่ง เช่น บริษัทแท็กซี่หรือบริการรถเช่า โดยแสดงข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนในยานพาหนะของตน

3.4 ช่วงสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่

Introduction:	ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่แล้ว สิ่งสำคัญ คือ ต้องสื่อสารข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนและชี้แนะผู้เยี่ยมชมให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ยั่งยืน
Guidance:	ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกว่า : • เสียสมาธิกับประสบการณ์ที่พวกเขามี • สนุกสนานและพอใจ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของพวกเขาและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่ยั่งยืน คุณควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ :

	• ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกวิธีการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการพึ่งพายานพาหนะส่วนตัวโดยเฉพาะในระยะทางสั้น ๆ • ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจำกัดการใช้น้ำ อาบน้ำให้สั้นลง ปิดไฟและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อไม่ใช้งาน และใช้เครื่องปรับอากาศอย่างรับผิดชอบ • ส่งเสริมให้ผู้มาเยือนลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว นำขวดและถุงน้ำที่ใช้ซ้ำได้มาใช้ กำจัดขยะอย่างเหมาะสมในถังขยะที่กำหนด • ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในตลาดท้องถิ่น ร้านค้าช่างฝีมือ หรือสหกรณ์ที่ส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น • ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติในการชมสัตว์ป่าอย่างมีความรับผิดชอบ และเตือนผู้มาเยือนอย่ารบกวนหรือให้อาหารสัตว์ป่า • เน้นโครงการอนุรักษ์ท้องถิ่น การทำความสะอาดชายหาด หรือกิจกรรมการพัฒนาสังคมที่ผู้มาเยือนสามารถสละเวลาและทักษะเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อจุดหมายปลายทางและชุมชนท้องถิ่น • ให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับความสำคัญทางนิเวศวิทยาของจุดหมายปลายทาง ความท้าทายในการอนุรักษ์ และความพยายามด้านความยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คุณอาจจะต้องพิจารณาประเด็นเหล่านี้ : • การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและพนักงานรับแขกในธุรกิจการท่องเที่ยว • ป้ายและคำอธิบายต่าง ๆ ที่จุดสำคัญ • ชุดข้อมูลสำหรับห้องพัก • การใช้แอพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และรหัส QR • จัดเตรียมศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและพนักงานที่มีความรู้ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน • เสนอโบรชัวร์ แผนที่ และคำแนะนำที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความคิดริเริ่มในท้องถิ่น • ส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ยั่งยืนผ่านแบบสำรวจเชิงโต้ตอบหรือการ์ดแสดงความคิดเห็น

กรณีศึกษา - Republic of Palau, Ol'au Palau Rewards Programme
เพื่อตอบรับกับจำนวนการท่องเที่ยวบนเกาะที่เพิ่มขึ้น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงได้มีการพัฒนาแอพลิเคชันมอบรางวัลเพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรมที่ยั่งยืน

แอพลิเคชันนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว ที่แสดงถึงความเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมในประเทศ โครงการนี้ไม่เพียงแต่จูงใจผู้เยี่ยมชมให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แต่ยังช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ของชุมชนท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมคลิก ที่นี่

3.5 ช่วงหลังจากการเดินทาง

Introduction:	ถึงแม้นักท่องเที่ยวจะกลับบ้านไปแล้ว คุณก็ควรสื่อสารกับพวกเขาต่อไปในฐานะของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีโอกาสที่จะกลับมาใหม่ ในระหว่างนี้พวกเขาก็สามารถเป็นทูตการท่องเที่ยว ที่ช่วยกระจายข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ของคุณได้
Guidance:	ในขั้นตอนนี้พวกเขาอาจรู้สึกว่า : • คิดถึง • ชื่นใจและเป็นแรงบันดาลใจ คุณควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้เพื่อสร้างความภักดีและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว : • แสดงความขอบคุณต่อผู้เยี่ยมชมที่มีส่วนร่วมในแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในระหว่างการเยี่ยมชม รับทราบถึงความพยายามและผลกระทบเชิงบวกที่การกระทำของพวกเขามีต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนของจุดหมายปลายทาง • เน้นย้ำผลลัพธ์ของโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนที่พวกเขาอาจพบและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างการเยือน • สร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการแบ่งปันประสบการณ์และให้กำลังใจผู้อื่น • กระตุ้นให้พวกเขาติดตามช่องทางโซเชียลมีเดีย สมัครรับจดหมายข่าว หรือวิธีอื่นในการเชื่อมต่อ • เชิญพวกเขาให้แบ่งปันความคิดเห็นและข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยให้คุณปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน • ส่งเสริมของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นซึ่งผู้เข้าชมสามารถซื้อทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนช่างฝีมือท้องถิ่นและธุรกิจที่ยั่งยืน • แนะนำหนังสือ สารคดี หรือพอดแคสต์ที่ชวนให้หวนนึกถึงประสบการณ์ของตนเองได้ • กระตุ้นให้พวกเขากระจายข่าวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง • แสดงให้เห็นว่าจุดหมายปลายทาง มีข้อเสนออะไรใหม่ ๆ ในฤดูกาลอื่น ๆ

	ในการทำเช่นนั้นคุณอาจต้องการพิจารณา : • แคมเปญอีเมลติดตามผล รวมถึงแบบสำรวจออนไลน์และแบบฟอร์มคำติชม รวมคำถามเฉพาะเกี่ยวกับโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนและประสิทธิผลของการส่งข้อความ • ขอให้พวกเขาแบ่งปันเนื้อหาจากการเดินทางบนโซเชียลมีเดียหรือส่งให้คุณโดยตรงเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดในอนาคต • สอบถามว่าพวกเขาจะนำเสนอในบล็อกหรือเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่ และแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาต่อไป • สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวและให้คะแนน • ร่วมมือกับธุรกิจต่างๆ เพื่อเสนอสิ่งจูงใจให้กลับมาเยี่ยมเยือน • สร้าง "พื้นที่ผู้เชี่ยวชาญ" บนเว็บไซต์ NTB (National Tourism Board) ซึ่งคุณแบ่งปันประสบการณ์และเคล็ดลับจากผู้ที่ได้สัมผัสจุดหมายปลายทางด้วยตนเองแล้ว

ขั้นตอนที่ 4: การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย B2B

เมื่อเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารระหว่างกลุ่ม B2C กับกลุ่ม B2B แล้ว กลุ่มหลังต้องการการสื่อสารที่ตรงไปตรงมากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการประสานกับพื้นที่ในฐานะของคู่ค้า ซึ่งต้องการความแน่นอนในพื้นที่จุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม มีองค์ประกอบเฉพาะบางประการและคำแนะนำที่ต้องพิจารณา เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ยังคงเป็นพันธมิตรที่ดี และพร้อมจะนำส่งข้อเสนอของคุณเพื่อให้บรรลุผลด้านความยั่งยืน

4.1 กฎเกณฑ์สำคัญ

Introduction:	การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมาย B2B โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทางของคุณ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญและหลักการที่ควรคำนึงถึง ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
Guidance:	• **มีความสม่ำเสมอ เชื่อถือได้ และทันเวลา** ปัญหาใหญ่ที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักเกิดจากความล้มเหลวในการสื่อสาร ที่เกิดจากการติดต่อกับ NTB (National Tourism Board) หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่าคุณกระตือรือร้น เชื่อถือได้ และเป็นหุ้นส่วนที่แท้จริง พวกเขามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนงานที่คุณทำและทำงานร่วมกันเป็นระยะ ๆ จงกำหนดความถี่ในการสื่อสารและกำหนดช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพตรงกันตั้งแต่ครั้งแรก จึงจะต่อกันติด • **สร้างความสัมพันธ์** แม้ว่าการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางส่วนสามารถทำได้ในวงกว้าง (เช่น กลุ่มไลน์) แต่สิ่งสำคัญคือต้องสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากพวกเขารู้สึกว่าคุณเข้าใจธุรกิจ/องค์กรของพวกเขา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อใจคุณและลงทุนในความสัมพันธ์มากขึ้น

	• **ทำให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะซื้อไอเดียการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** และกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับผู้บริโภค คุณทุกคนต้องเข้าใจตรงกันว่าคุณกำลังกำหนดทิศทางเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร และกลยุทธ์ของคุณทำงานอย่างไร เพื่อจัดการกับเรื่องนี้ อย่ากลัวที่จะต้องย้ำเรื่องนี้ซ้ำอยู่เรื่อย ๆ ในการสื่อสารของคุณ • **เน้นสิทธิประโยชน์** ชัดเจนถึงประโยชน์ของธุรกิจ เน้นย้ำถึงแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนที่ผู้บริโภคคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างชื่อเสียงที่ดีขึ้นให้กับผู้ประกอบการ การเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และความยืดหยุ่นทางธุรกิจในระยะยาว • **มีความโปร่งใส** สิ่งสำคัญคือต้องโปร่งใสและจริงใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณต้องคอยให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอในประเด็นเรื่องความยั่งยืนว่าก้าวหน้าไปถึงไหน หากล่าช้ากว่ากำหนดหรือมีบางอย่างติดขัดซึ่งกระทบแผนการขาย แผนการสื่อสาร ยิ่งต้องรีบรายงาน จำไว้ว่าในหลายกรณีพวกเขาจะต้องการให้คุณเป็นผู้นำ จึงจะสร้างความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจขึ้นมาได้ • **ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมตลอด** หากคุณจัดตั้งคณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ดูโมดูล 1) คุณจะมีโครงสร้างรองรับคำติชมและข้อมูลใหม่ ๆ ได้ตลอดกิจกรรมทางการตลาดของคุณ จำไว้ว่าคุณอาจต้องเข้าถึงกลุ่มอื่นนอกเหนือไปจากกลุ่มนี้ ในบางครั้ง
Tips:	เป็นผู้นำแถวหน้า ตรวจสอบให้แน่ใจว่าองค์กรของคุณกำลังตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างจริงจัง และเป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่นเท่าที่คุณสามารถทำได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น : • การใช้ซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น (ช่างภาพ นักออกแบบกราฟิก ฯลฯ) • ใช้วิธีการขนส่งที่ยั่งยืน • การสรรหาบุคลากรในท้องถิ่นและการฝึกงาน • สร้างทางเลือกที่ยั่งยืนในการจัดซื้อ การเลือกสถานที่ ฯลฯ • การรายงานผลกระทบขององค์กร

4.2 การแบ่งปันข้อมูล

Introduction:	การแบ่งปันข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย B2B เนื่องจากโมเดลความสัมพันธ์ของคุณเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนมากกว่าซัพพลายเออร์/ผู้บริโภค ข้อมูลจึงจำเป็นต้องถ่ายเทไปมาได้อย่างคล่องตัวทั้งสองฝั่ง ในขั้นตอนนี้ เราจะพิจารณาแนวคิดและคำแนะนำเพื่อช่วยให้สิ่งนั้นเกิดขึ้น
Guidance:	ในฐานะ NTB (National Tourism Board) คุณควรมีภาพรวมการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางอย่างครบถ้วน สิ่งนี้จะทำให้คุณอยู่ในตำแหน่งสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและข้อมูลความยั่งยืน คุณอาจพิจารณาแบ่งปันข้อมูลประเภทต่อไปนี้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม B2B :

	• แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปปรับปรุงกิจกรรมของตนได้ • กรณีศึกษาจากชีวิตจริง (case study) และเรื่องราวความสำเร็จ (success story) ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการริเริ่มที่ยั่งยืน • รายชื่อธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน • เครื่องมือ แนวปฏิบัติ และทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถนำไปใช้ได้ (เช่น เครื่องมือการประเมิน) • ข่าวสารล่าสุดและคำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในวงกว้างมากขึ้น • โอกาสในการระดมทุนหรือสิ่งจูงใจสำหรับการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน • รายการรวบรวมชื่อและที่อยู่ของซัพพลายเออร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม • การประเมินข้อมูลและผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง • รายงานความยั่งยืนประจำปี (ดูโมดูล 7) ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจรวมถึงจดหมายข่าวทางอีเมล เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การสัมมนาผ่านเว็บไซต์ เวิร์กชอป และการประชุมแบบตัวต่อตัว ให้พิจารณาความชอบและการเข้าถึงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ เมื่อเลือกช่องทางการสื่อสาร
Tips	ให้ข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปปฏิบัติหรือใช้ในธุรกิจของตนได้ นี่อาจหมายถึงการทำงานบางอย่างเพื่อลดความซับซ้อนและทำให้โอกาสต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จริง ยิ่งคุณเตรียมสิ่งต่างให้เป็นระบบ สะดวกต่อการนำไปใช้ได้มากขึ้นเท่าไรสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โอกาสที่แผนงานจะนำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ก็เกิดได้เร็วขึ้นเท่านั้น

กรณีศึกษา - Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) Chile, North American Tour Operator Free Training
Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) องค์กรการท่องเที่ยวของประเทศชิลีมีหน้าที่นำเสนอจุดหมายปลายทางสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในเชิงบวก ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ในปี 2021 Sernatur ได้ประกาศโครงการการฝึกอบรมให้กับมัคคุเทศก์หน้าใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยมุ่งเป้าไปที่ตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ดำเนินการทัวร์ในอเมริกาเหนือ 90,000 ราย โปรแกรมการฝึกอบรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยความตั้งใจที่จะเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับประสบการณ์และสร้างความรับรู้เกี่ยวกับภูมิทัศน์ต่างๆ ที่จุดหมายปลายทางนำเสนอ โดยเปลี่ยนจากการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่สำคัญกับกลุ่มเล็ก ๆ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมและชมวิดีโอการฝึกอบรม ที่นี่

กรณีศึกษา - Destination Canada, In-depth Tourism Research
ภารกิจของ **Destination Canada** คือ การเพิ่มความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือนไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการลงทุนมหาศาลในด้านงานวิจัย จนสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น ซึ่งสนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน ข้อมูลทั้งหมดนี้มีอยู่บนเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อโครงการนี้ รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก ที่นี่

4.3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ยั่งยืน

Introduction:	นอกเหนือจากการแบ่งปันข้อมูลแล้ว คุณควรพิจารณาสนับสนุนธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดเชิงปฏิบัติที่ดำเนินการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม B2B ยิ่งมีธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมที่มองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็จะยิ่งใหญ่ขึ้นเท่านั้น
Guidance:	การกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้เสีย ปรับปรุงคุณภาพเพื่อเข้าสู่แผนรับรองความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับนับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ซึ่งไม่เพียงแต่ปรับปรุงแนวทางปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณอีกด้วย นี่อาจหมายถึง : • การเข้าร่วมโครงการที่มีอยู่ (e.g. Fair Trade Tourism, Green Key, Green Tourism, Good Travel Program, Travellife) • การได้รับการรับรองผ่านแผนงานแพลตฟอร์มเฉพาะ (e.g. Booking.com Travel Sustainable program) • การฝึกอบรมและจูงใจให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับการรับรอง • การพัฒนาโครงการสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ หมายเหตุ – คุณยังสามารถรับแผนการรับรองความยั่งยืนระดับจุดหมายปลายทางได้ด้วย ลองดูตัวอย่างจากผู้นำแถวหน้า เช่น Green Destinations

	รางวัลความยั่งยืนเป็นเครื่องมือส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และยังเป็นการประกาศจุดยืนที่มุ่งมั่นของจุดหมายปลายทาง ควบคู่ไปกับการสร้างความมั่นใจให้กับทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ช่องทางสมัครรับรางวัลด้านความยั่งยืน เช่น : Green Destinations Top 100 Stories. • จูงใจและสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สมัครรับรางวัลด้วยตนเอง • พัฒนาโครงการมอบรางวัลของ NTB (National Tourism Board) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยั่งยืน คุณยังสามารถพัฒนาโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจรวมถึง : • แคมเปญที่นำเสนอจุดหมายปลายทางนอกฤดูกาล • แคมเปญที่มีธีมเน้นข้อเสนอผลิตภัณฑ์ • แคมเปญรณรงค์การเดินทางขนส่งที่ยั่งยืน • แคมเปญเพื่อขับเคลื่อนความมุ่งมั่นสู่แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าจะให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำอะไร ในรูปแบบใด เมื่อใด และคอยเป็นพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดกระบวนการ
Tips:	ก่อนที่คุณจะไปสนับสนุนและชี้แนะธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย คุณจะต้องตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าเจ้าหน้าที่ในทีมของคุณมีความรู้อย่างเพียงพอ และได้ผ่านการฝึกอบรมที่เหมาะสม คุณสามารถตรวจสอบรายชื่อมาตรฐานและการรับรองที่สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั่วโลกยอมรับได้ที่ website การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่นที่สนใจเรื่องความยั่งยืน และมีโยบายสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมกิจกรรมของจุดหมายปลายทาง จะทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับการได้รับรองมาตรฐานความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินการ หากต้องการค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมในพื้นที่ ควรใช้เอเจนซี่ที่เชี่ยวชาญด้านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ที่ทราบความสนใจของกลุ่มผู้มาเยือนเป็นพิเศษ ดู www.Blogilicious.com

กรณีศึกษา - Bonaire
ในปี 2019 ได้มีการพัฒนา **'Blue Destination Certification'** ให้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าว ชี้แนะ และให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางสู่กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก ที่นี่

ลำดับต่อไป

โมดูลนี้รวบรวมคำแนะนำและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารความยั่งยืนผ่านกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ของคุณ อย่างไรก็ตาม อย่าตีกรอบตนเองด้วยขั้นตอนที่แนะนำเอาไว้ คุณสามารถเปิดใจให้ลองสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่าง หากสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ NTB (National Tourism Board) ก็จะช่วยให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

โมดูลสุดท้ายในชุดเครื่องมือนี้จะช่วยให้คุณพิจารณาได้ว่า คุณสามารถตรวจสอบและประเมินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร เพื่อช่วยให้เข้าใจว่าสิ่งใดได้ผล (หรือไม่ได้ผล) และสิ่งใดที่สร้างความแตกต่างให้กับเป้าหมายโดยรวมของคุณ

MODULE 7 – ตรวจสอบ จัดการ และปรับปรุงแผนงาน

เกริ่นนำ

การทำความเข้าใจว่า แผนการตลาดและการสื่อสารของคุณประสบความสำเร็จแค่ไหน เป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง หากปราศจากการวางแผนแนวทางการติดตามผลอย่างแข็งขันและสม่ำเสมอ ในทำนองเดียวกัน หากคุณไม่สามารถวัดได้ว่าความสำเร็จของการสร้างความยั่งยืน มาจากกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะเจาะจงของคุณหรือไม่ คุณจะไม่มีทางรู้ได้เลยว่ากิจกรรมใดมีประสิทธิผล และกิจกรรมใดไม่มีประสิทธิผล

ประเด็นที่กล่าวมานี้มีความสำคัญต่อความยั่งยืน ในหลายกรณี คุณสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทำให้ผู้คนได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ความสามารถในการแสดงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงและการเน้นย้ำถึงบทบาทเฉพาะของกิจกรรมอาจมีความสำคัญเมื่อคุณต้องการแบ่งปันความคืบหน้า รวมถึงการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานต่อไปในอนาคตและวางแผนกิจกรรมในระยะต่อไปของคุณ

โมดูลนี้จะช่วย NTB (National Tourism Board) ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ :

- การกำหนดมาตรการและตัวชี้วัดที่มีประสิทธิผล
- วิธีการรวบรวมข้อมูล
- ประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด
- ระบุพื้นที่ที่อาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผน
- การรายงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 1: การวัดประสิทธิภาพ

ในการวัดผล เรามักจะมุ่งไปหาตัวชี้วัดสำคัญก่อนเป็นอันดับแรก เช่น จำนวนผู้มาเยือนที่เพิ่มขึ้น ฯลฯ แต่โดยทั่วไปแล้วตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรม ที่นำไปสู่เป้าหมายความยั่งยืน คุณจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น แทนที่จะมองหาอัตราการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ควรหาตัวชี้วัดที่สามารถวัดค่า**การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง** ที่ส่งผลดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาตรการดังกล่าวนี้ อาจต้องใช้เวลาและการไตร่ตรองมากเป็นพิเศษ

1.1: การตั้งตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ

Introduction:	การทำกิจกรรมใด ๆ ขึ้นมาแล้วตั้งคำถามว่า *"เราจะวัดผลได้อย่างไร"* ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการมุ่งไปตั้งค่าตัวชี้วัดจาก *"จำนวนกิจกรรมที่ทำ"* แต่ไม่ได้หาตัวชี้วัดว่า *"สิ่งที่ทำนั้นได้สร้างความแตกต่างอย่างไร"* ขั้นตอนต่อไปนี้ จะเน้นไปที่การวัดผลและการหาตัวบ่งชี้ว่ามาตรการเหล่านี้มีส่วนช่วยปรับปรุงความยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณอย่างไร
Guidance:	ในการกำหนดกลยุทธ์ คุณสามารถกำหนดตัวชี้วัดหรือมาตรวัดในระดับใดก็ได้ แต่ตัวชี้วัดทั้งหมดควรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้แน่ใจว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสำเร็จ กล่าวคือ : • มีความชัดเจนเกี่ยวกับสถานะความสำเร็จ • พิจารณาว่าคุณจะ "รู้" ได้อย่างไรหากได้รับความสำเร็จ • พิจารณาว่าคุณสามารถวัดปริมาณการเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างไร • เขียนอย่างชาญฉลาด ตัวอย่างเช่น คุณกำลังมองหาตัวชี้วัดว่าโปรแกรมการศึกษาเพื่อลดขยะพลาสติกจากธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จหรือไม่ ให้พิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ : • **สภาวะแห่งความสำเร็จ** การลดขยะพลาสติกที่ส่งไปยังสถานที่ฝังกลบโดยธุรกิจที่พัก • **การเปลี่ยนแปลงที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ** ขยะพลาสติกจากธุรกิจที่พักที่ส่งไปสู่การฝังกลบมีจำนวนน้อยลง • **มาตรการที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง** เปอร์เซ็นต์ของขยะพลาสติกในกองขยะแต่ละตันที่มาถึงสถานที่ฝังกลบ ลดน้อยลง • **เขียนอย่างชาญฉลาด** ลดเปอร์เซ็นต์ของขยะพลาสติกต่อตันที่มาจากธุรกิจที่พักซึ่งจะถูกส่งไปฝังกลบทุกปี ปีละ 20% ภายในสิ้นปี 2573 แน่นอนว่า คุณยังสามารถวัดระดับความพยายามจากการทำกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณได้ทำทุกวิถีทางที่จำเป็นเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จ แต่จำไว้ว่านี่จะแสดงเฉพาะสิ่งที่คุณไม่ได้ทำ ไม่ว่าจะสร้างความแตกต่างหรือไม่ คุณสามารถดูได้จาก : • มีการส่งมอบตรงเวลาและตามงบประมาณหรือไม่? • มีมาตรการเฉพาะที่คุณสามารถควบคุมได้หรือไม่? (จำนวนคนที่เข้าถึงหรือจำนวนตัวอย่างที่สร้างขึ้น เป็นต้น)

Tips:	ในบางกรณี คุณอาจจำเป็นต้องใช้ตัวบ่งชี้ทางอ้อม (พร็อกซี) เช่น การรับรู้ของผู้เข้าชมต่อบางสิ่ง แทนที่จะเป็นการวัดจริง สิ่งนี้เป็นที่ยอมรับได้ แต่ควรระมัดระวังในการพิจารณาที่อาจจะมีอคติเกิดขึ้น และให้แน่ใจว่าคุณวัดผลทั้งก่อนและหลัง เพื่อให้คุณสามารถควบคุมข้อมูลพื้นฐานได้ อย่าพยายามวัดผลทุกสิ่ง แต่ให้มุ่งเน้นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างแท้จริงว่าบรรลุเป้าหมาย พื้นที่ในการกำหนดเป้าหมายเพื่อแสดงการปรับปรุงความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ : • ฤดูกาลท่องเที่ยว • ความพึงพอใจในท้องถิ่น • การจ้างงานและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสำหรับจุดหมายปลายทาง • การจัดการพลังงาน น้ำ น้ำเสีย ขยะมูลฝอย • การกระทำของสภาพภูมิอากาศ • การเข้าถึง • ธรรมาภิบาล ลองนึกถึงวิธีที่คุณสามารถรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะตั้งวัตถุประสงค์ (ดูขั้นตอนต่อไปนี้สำหรับคำแนะนำเพิ่มเติม)
Resource:	UNWTO Sustainable Tourism Observatory Tools Travel Foundation Optimal Value Framework for Destinations ETC Monitoring Evaluation

1.2: การเก็บรวบรวมข้อมูล

Introduction:	การตั้งค่าตัวชี้วัดจะบอกคุณว่าข้อมูลใดที่คุณต้องรวบรวม แต่มีบางสิ่งเฉพาะเจาะจงที่ต้องพิจารณาในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ได้รับและปริมาณงานที่ต้องทำเพิ่ม ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อวัดตัวบ่งชี้ความสำเร็จของคุณ
Guidance:	คุณต้องคงความสม่ำเสมอในวิธีการและกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล คุณต้องแน่ใจว่าข้อมูลสามารถเปรียบเทียบและนำมาสรุปผลได้ นอกจาก การรวบรวมข้อมูลเป็นประจำยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำมาเปรียบเทียบช่วงเวลาที่เท่ากันได้ คุณควรกำหนดเส้นพื้นฐานและการวัดผลก่อนและหลัง ซึ่งหมายถึงการวัดตัวบ่งชี้ก่อนและหลังทำกิจกรรม สิ่งนี้สามารถช่วยระบุการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สามารถนำมาประกอบกับกิจกรรมได้

	หากคุณต้องการพึ่งพาผู้อื่นในการรวบรวมข้อมูล (เช่น จากธุรกิจการท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทางของคุณ) คุณต้องปฏิบัติต่อพวกเขาอย่างระมัดระวัง ซึ่งหมายความว่า : • ให้พวกเขา(คณะทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของคุณ) มีส่วนร่วมในการออกแบบตัวบ่งชี้และวิธีการรวบรวมข้อมูล พวกเขาสามารถบอกคุณได้ว่าสิ่งใดที่เป็นไปได้ในการรวบรวมและแบ่งปันสิ่งที่ไม่ใช่ตั้งแต่ต้น • มีความชัดเจนว่าคุณต้องการข้อมูลในรูปแบบใดและเมื่อใด (ยิ่งคุณทำให้กระบวนการชัดเจนและง่ายขึ้นเท่าใด มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามมากขึ้นเท่านั้น) • ตัดสินใจว่าระดับการตอบสนองขั้นต่ำ ที่ทำให้คุณสามารถสรุปผลที่สำคัญได้อยู่ที่ระดับใด หากพบว่าคำตอบที่ได้น้อยกว่าเกณฑ์นั้น จะได้ดำเนินการแก้ไข ท้ายที่สุด หากการรวบรวมข้อมูลของตัววัดผลแบบเฉพาะเจาะจง ซับซ้อนหรือใช้เวลานานเกินควร คุณสามารถพิจารณาสุ่มตัวอย่างได้ (นำส่วนที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวนมากมาอนุมาน) นี่เป็นวิธีการที่ประหยัดเวลาและใช้การได้ Survey Monkey ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ที่นี่
Tips:	ตรวจสอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่นที่อาจรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดซึ่งคุณใช้ประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม ควรวิเคราะห์ข้อมูลชั้นรองอย่างรอบคอบเสมอ และตั้งคำถามว่าพวกเขารวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลเดียวกันกับคุณหรือไม่ และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไร การได้ข้อมูลมาง่าย ๆ ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง หรือพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่ทำนั้นถูก เสมอไป
Resource:	Survey Monkey

ขั้นตอนที่ 2: การประเมินและปรับปรุง

หากคุณกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน และรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ คุณจะมีโอกาสถึง 90% ในการประเมินกิจกรรมของคุณ และระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนนี้ช่วยให้คุณระบุได้ว่า มีบางอย่างจำเป็นต้องปรับหรือไม่ และดูว่าจะนำไปใช้อย่างไร

2.1: การประเมินประสิทธิภาพ

Introduction:	หากคุณกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่ชาญฉลาด คุณจะมีกรอบเวลาตามธรรมชาติเพื่อตรวจสอบและยืนยันประสิทธิภาพในช่วงเวลานั้น ถึงตรงนี้ คุณต้องถามว่าคุณบรรลุสิ่งที่ต้องการหรือไม่ เพราะเหตุใด (หรือทำไมจึงไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เพราะเหตุใด) และใช้สิ่งนั้นเพื่อยืนยันว่ากิจกรรม หรือกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือไม่
Guidance:	**ประการแรก** ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณบรรลุวัตถุประสงค์หรือตัวชี้วัดหรือไม่ • หากเคยบรรลุวัตถุประสงค์ ผลดังกล่าวนั้นเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และเกินเท่าไร? • หากไม่เป็นไปเป้าหมาย ช่วงว่างคืออะไร? ความสามารถในการระบุจุดวัดผลว่าสูงหรือต่ำอยู่ที่เท่าไร จะช่วยให้คุณกำหนดเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้ **ประการที่สอง** ให้ถามว่าทำไม? พยายามระบุปัจจัยความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่สำคัญซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ การรู้ว่าเหตุใดบางสิ่งบางอย่างจึงได้ผลหรือไม่ได้ผลเป็นสิ่งสำคัญในการปรับแผน ซึ่งคุณต้องดูที่ • กระบวนการในการนำส่งข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน • ปัจจัยในวงกว้างที่อาจมีส่วนช่วย (เช่น การเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือเศรษฐกิจ) **ประการที่สาม** ขอคำติชมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ (ถ้าทำได้) จากตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมผัสกับกิจกรรมในจุดหมายปลายทาง ฟังสิ่งที่พวกเขาคิด พบว่ามันน่าสนใจหรือไม่? ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตัวจริง สามารถช่วยคุณตัดสินใจว่ากิจกรรมนี้คุ้มค่าที่จะทำซ้ำหรือไม่ สุดท้ายนี้ ให้พิจารณาบริบทและสภาพแวดล้อม สถานการณ์และสมมติฐานใด ๆ ที่คุณสร้างกลยุทธ์ยังคงใช้ได้อยู่หรือไม่ ตลาด ข้อเสนอผลิตภัณฑ์ และผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของคุณเหมือนกันหรือไม่? การรวบรวมขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้คุณวิเคราะห์ประสิทธิภาพและเข้าใจว่าควรทำอย่างอะไร a) ทำกิจกรรมซ้ำได้อีก b) แก้ไขและปรับปรุงกิจกรรม c) ยกเลิกกิจกรรมและมุ่งความสนใจไปที่อื่น

Tips:	อย่ากลัวที่จะลองทำอะไรที่ไม่ประสบความสำเร็จอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคุณไม่สามารถระบุสาเหตุได้อย่างเจาะจง ว่าทำไมจึงไม่สำเร็จ แต่จงปฏิบัติด้วยความใส่ใจและระมัดระวัง รับคำติชมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและธุรกิจภายในจุดหมายปลายทาง เชิญชวนให้พวกเขาร่วมคิดเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกิจกรรม และสิ่งที่พวกเขาอยากเห็นการเปลี่ยนแปลง

2.2: การรายงาน

Introduction:	หากคุณกำลังดำเนินการติดตามและประเมินผลอย่างเข้มงวด ก็ควรสร้างการรายงานที่สม่ำเสมอและโปร่งใส นี่เป็นโอกาสของคุณที่จะแสดงผลของความสำเร็จ ด้วยข้อมูลรับรองที่ยั่งยืน และขยายการมีส่วนร่วมของคุณกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้พวกเขาพร้อมสำหรับกิจกรรมในระยะต่อไป
Guidance:	การรายงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้อ่านคนอื่น ๆ มุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด ประเด็นต่อไปนี้จะช่วยให้การรายงานของคุณเป็นไปตามแผน : • กลั่นกรองสิ่งที่คุณค้นพบและการประเมินผลให้เป็นประเด็นสำคัญ ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่สำคัญจริง ๆ โดยไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่อ่านรายงานท่วมท้นไปด้วยข้อมูล • เขียนให้กลุ่มเป้าหมายอ่าน โดยใช้ภาษาและคำศัพท์ที่เข้าใจได้ง่าย • จัดรูปเล่มให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงว่าพวกเขาจะเข้าใจ และร่วมเรียนรู้จากสิ่งที่รวบรวมมา ได้ง่ายที่สุดอย่างไร • ทำให้ "ประเด็นสำคัญ" ชัดเจนมากสำหรับผู้เข้าชม เปรียบเทียบการรายงานประสิทธิภาพโดยรวม และแบ่งปันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและธุรกิจในท้องถิ่นเป็นประจำ คือ โอกาสที่ดีในการขอความคิดเห็นและมุมมองที่เฉพาะเจาะจงเพื่อปรับปรุงกิจกรรมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและกระตุ้นให้พวกเขาใช้เครื่องมือวัดผลและข้อความสำคัญ (Key messages) เพื่อสนับสนุนคุณ หากคุณกำลังเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับความยั่งยืน โปรดใช้ความระมัดระวังเกี่ยวกับวิธีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ (คู่มือ WTTC ด้านล่างให้คำแนะนำที่มีประโยชน์)
Tips:	โปรดจำไว้ว่าคุณอยู่บนหนทางที่นำไปสู่ความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ไม่มีจุดหมายปลายทางที่สมบูรณ์แบบ จงเปิดใจให้กว้างและรายงานไปอย่างซื่อตรง รวมถึงการอธิบายปัญหาบางอย่างที่คุณเผชิญและสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา โปรดคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ : • อย่ารายงานสิ่งที่คุณไม่สามารถเป็นพยานหลักฐานได้ • อธิบายวิธีการของคุณอย่างโปร่งใส • เปิดกว้างเกี่ยวกับข้อกังวลหรือแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อจุดหมายปลายทางของคุณ

Resource:	Environmental, Social, & Governance Reporting in Travel & Tourism: 4. Reporting Guidance For Travel & Tourism Businesses