

การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้
กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

นางน้อย แก้วมีจีน

สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	1
2. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคใต้	3
3. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย	18
4. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์	22
5. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย	26
6. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม	29
7. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว	32
8. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเชิงเปรียบเทียบ	37
9. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้	39
10. สรุป	42

การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ กับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากถือเป็นสินค้าส่งออกประเภทบริการประเภทหนึ่ง โดยประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นเงินจำนวนมาก ในปี 2548 มีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 702,097 ล้านบาท แม้ว่าจะเป็นช่วงหลังจากภาคใต้ประสบเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยก็ตาม ซึ่งเป็นรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และในปี 2547 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 701,585 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งภาคการท่องเที่ยวนั้น นอกจากเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และกระตุ้นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องอื่นๆ อีก อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร ของที่ระลึก ตลอดจนการก่อสร้างและพัฒนาที่ดินในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับในภาคใต้ มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548 จำนวน 76,433 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งประเทศ โดยปรับลดจากปี 2547 ที่มีรายได้ 156,455 ล้านบาท เนื่องจากเกิดเหตุธรณีพิบัติภัยในจังหวัดพังงาอันดามัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ประสบภัย ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ในปี 2549 คาดว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของภาคใต้ปรับเพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อันได้แก่ จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และเกาะสมุย เป็นต้น มีพื้นฐานที่ดีจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบไปด้วยชายหาด เกาะแก่ง ภูเขา และป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงสภาพอากาศที่อยู่ในเขตร้อน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมา จนทำให้เกิดปัญหาการขาดการวางแผนทางพัฒนาและการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน การศึกษาถึงศักยภาพพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อม จะทำให้สามารถประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ ตลอดจนวางแผนทางในการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การมีทรัพยากรพื้นฐานที่ดีด้านการท่องเที่ยวเพียงประการเดียวของภาคใต้ อาจไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมด้านการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะการแข่งขันประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเทศต่างก็มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งสร้าง

รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ และด้วยมีทรัพยากรพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แล้ว ยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตด้วย ดังนั้น หากมีการเชื่อมต่อเป็นพันธมิตร ด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในภูมิภาคแทนการแข่งขันระหว่างกัน น่าจะทำให้เรายังคง ความสามารถในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ และยังคงสามารถขยายตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ และประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม
2. เพื่อประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ เพื่อหา แนวทางในการพัฒนา

แนวทางการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบ **Diamond Model** มี วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการพิจารณาในองค์รวม และคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้ เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป เนื่องจากแนวคิดของ ศาสตราจารย์ Michael E. Porter เห็นว่าการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านโครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องประกอบด้วย การพัฒนารากฐานการแข่งขันในระดับจุลภาคอีกด้วย โดยมีปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Enviroment) เข้ามาช่วยส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการด้วย

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Diamond Model เพื่อสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ที่จะสามารถกระตุ้นและส่งเสริมการผลิตของผู้ประกอบการและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จะ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
 2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)
 3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
 4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)
2. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยใช้อัตราส่วนความ ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (CAR)

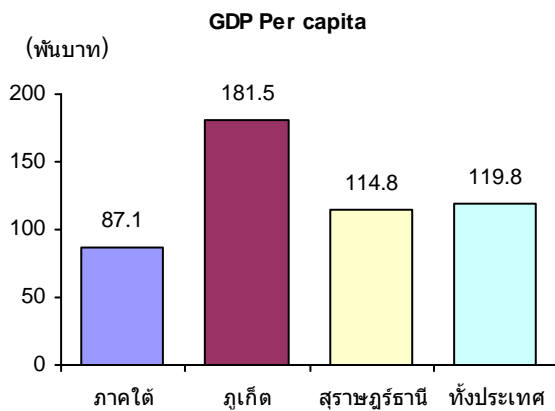
การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเชิงเปรียบเทียบโดยพิจารณาจากอัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (CAR : Comparative Advantage Ratio) ของตลาดท่องเที่ยวของประเทศ และทำการเปรียบเทียบกับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวของภาคใต้จากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากนั้นจะนำอัตราส่วนที่ได้ไปเปรียบเทียบกับความสามารถในแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศกับกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับแนวโน้มการเปลี่ยนของส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้

2. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคใต้

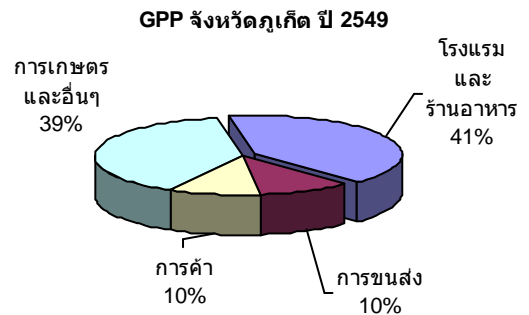
แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาและวิกฤตการณ์ต่างๆ ในระยะที่ผ่านมา ทั้งการก่อการร้าย เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การแพร่ระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเมือง แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาเยือน จากความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณี และจากรายงานของ PATA¹ ได้จัดประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม Top Tier ที่มีอัตราการขยายตัวในปี 2549 ในระดับสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

สำหรับภาคใต้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในปี 2549 ถึง 7.1 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 17.1 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 107,095.8 ล้านบาท และจะเห็นได้ว่า จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอาทิ จังหวัดภูเก็ต มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรทั้งประเทศถึง 1.5 เท่า และมีสัดส่วนของมูลค่าการผลิตจากภาคโรงแรมและร้านอาหาร (Hotels and Restaurants) ในผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) สูงถึงร้อยละ 40.6

¹ The Pacific Asia Travel Association หรือ PATA เป็นองค์กรที่มีสมาชิกทั้งหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนในเอเชียแปซิฟิก มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เพื่อส่งเสริมการขยายตัวอย่างยั่งยืน สร้างมูลค่า และพัฒนาคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค



ที่มา : NESDB



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้และรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2549

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	วันพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อคน (บาท)	รายได้ (ล้านบาท)
ภูเก็ต	2,882,779	5.29	4,343.09	65,151.01
ชุมพร	58,227	2.43	1,641.08	194.50
กระบี่	940,530	4.78	3,501.83	14,681.35
สุราษฎร์ธานี	1,335,699	5.88	2,333.48	17,939.48
สตูล	50,086	2.48	1,708.85	188.31
สงขลา (หาดใหญ่)	818,784	2.30	3,107.62	5,428.40
ยะลา	231,433	1.57	1,934.01	688.32
ตรัง	70,366	3.40	1,931.78	414.91
ระนอง	30,063	1.72	1,748.16	83.20
พัทลุง	2,106	1.63	789.87	2.06
พังงา	420,399	3.31	2,120.76	1,632.4
ปัตตานี	970	1.57	1,195.89	1.63
นราธิวาส	236,361	1.71	1,576.77	606.34
นครศรีธรรม	32,037	1.74	1,706.67	83.92

ที่มา: ททท.

โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคใต้

การประเมินโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคใต้นั้น จะวิเคราะห์ตามกรอบ Supply chain ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ใช้ประเมินโครงสร้างของธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยประกอบด้วย



1. สินค้าการท่องเที่ยว (Product) แหล่งท่องเที่ยวในภาคใตที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มจังหวัดหลัก 3 กลุ่มที่มีอาณาเขตและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต กลุ่มที่ 2 คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และชุมพร ซึ่ง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจะมีทั้งนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเอเชีย และกลุ่มที่ 3 คือ จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์

จากปัจจัยด้านภูมิประเทศของภาคใต้ที่มีลักษณะเป็นคาบสมุทรที่เป็นแนวยาว ประกอบกับสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ทั้ง 14 จังหวัด มีเพียงการเดินทางบกโดยรถยนต์ และการเดินทางระหว่างบางจังหวัด สามารถเดินทางโดยรถไฟได้ ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้ ไม่ได้รับความสะดวกและรวดเร็วเท่าที่ควร

1.1 จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้ มีอาณาเขตทางทิศตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ประกอบด้วยชายหาดและเกาะแก่งน้อยใหญ่ที่สวยงาม ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากชายฝั่งมากนักและ ส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร ทำให้ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเล จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้ ทั้งการเดินทางเชื่อมต่อทางบกและทางทะเล โดยแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 60,000 คนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

สำหรับการเดินทางมายังจังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน แม้ว่าจังหวัดชุมพรจะมีสนามบินเชิงพาณิชย์ 1 แห่ง ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองชุมพรประมาณ 40 กิโลเมตร แต่ไม่มีสายการบินเปิดให้บริการในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางโดยเครื่องบินไปยังสนามบินสุราษฎร์ธานีก่อนเดินทางโดยรถยนต์ต่อไปยังจังหวัดชุมพรด้วยระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร

1.2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ พื้นที่ส่วนหนึ่งครอบคลุมแนวเขาสูงและป่าดิบชื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประกอบกับมีพื้นที่ส่วนหนึ่งติดต่อกับทะเลอ่าวไทย ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน และหมู่เกาะอ่างทอง รวมทั้งอุทยานแห่งชาติเขาสก อย่างไรก็ตาม นอกจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน

การเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำได้ทั้งทางบก และทางอากาศ โดยมีสนามบินนานาชาติ 1 แห่ง ในอำเภอพุนพิน ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร และสนามบินในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งเป็นสนามบินพาณิชย์ขนาดเล็ก เปิดบริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ-เกาะสมุย และจัดเป็นสนามบินศุลกากรที่สามารถให้บริการการบินระหว่างประเทศได้ ปัจจุบันนอกจากมีเที่ยวบินจากกรุงเทพฯแล้ว ยังมีเที่ยวบินประจำต่างประเทศ ได้แก่ สมุย-สิงคโปร์ และสมุย-ฮ่องกง อีกด้วย

1.3 จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบน อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่ชายฝั่งยาวกว่า 225 กิโลเมตร มีทั้งชายหาดและหาดทราย ชายทะเล ส่วนตอนกลางของพื้นที่เป็นแนวเทือกเขาสูงและเป็นแหล่งต้นน้ำสำคัญ เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชยังประกอบไปด้วยมรดกทางอารยธรรม และศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นดินแดนที่มีประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการต่อเนื่องมายาวนาน ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แสดงถึงการดำรงอยู่ของชุมชนตั้งแต่ยุคอดีตสืบมาจนถึงปัจจุบัน ผ่านความเจริญรุ่งเรืองมาหลายยุคหลายสมัย ก่อเกิดเป็นศิลปวัฒนธรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านเมือง ที่ชาวเมืองยังสืบทอดรักษาไว้จนถึงปัจจุบัน

การเดินทางเข้ามายังจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากจะใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41 ที่เชื่อมต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผ่านจังหวัดนครศรีธรรมราชและต่อไปยังจังหวัดพัทลุงแล้ว ยังมีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 ซึ่งเป็นเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลเชื่อมต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีผ่านอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีท่าเรือเฟอร์รี่สำหรับเดินทางไปยังเกาะสมุย ผ่านอำเภอขนอม สีชล ท่าศาลา สู่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช และสามารถเชื่อมต่อไปยังจังหวัดสงขลาผ่านเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีสนามบินพาณิชย์ ที่มีสายการบินต้นทุนต่ำ 2 สายการบิน เปิดให้บริการทุกวันอีกด้วย

1.4 จังหวัดระนอง เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนที่เป็นคอคอดกระ มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลอันดามัน สภาพโดยทั่วไปเป็นภูเขาและป่าไม้ และพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดพังงา และสามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาและภูเก็ตได้สะดวก ทำให้แต่ละปีมี

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดระนองไม่ต่ำกว่า 30,000 คนต่อปี จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ รวมทั้งจังหวัดระนอง มีสนามบินพาณิชย์และสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วย ส่วนท่าเทียบเรือโดยสารในจังหวัดระนอง เป็นท่าเรือท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลในบริเวณใกล้เคียง ยังไม่สามารถรองรับเรือท่องเที่ยวหรือเรือสำราญขนาดใหญ่ได้

อย่างไรก็ตาม ในจังหวัดระนองมีท่าเรือน้ำลึก ซึ่งได้มีการขยายท่าเรือให้รองรับเรือสินค้าและตู้สินค้า ในระยะที่ 2 และเปิดให้บริการท่าเรืออย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2549 เพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดระนองในการเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางทะเลฝั่งอันดามัน ซึ่งลักษณะของการก่อสร้างท่าเรือ จะเน้นการเป็นท่าเรือระหว่างประเทศ และรองรับตู้สินค้า แต่เมื่อพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดระนองแล้ว ประกอบกับทำเลที่ตั้งของท่าเรือ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดระนอง และการเดินทางมายังท่าเรือโดยทางรถยนต์มีความสะดวก ทำให้ท่าเรือน้ำลึกระนองยังมีโอกาสในการพัฒนาให้รองรับเรือท่องเที่ยวในประเทศ และเรือท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักหรือกินน้ำลึกไม่เกิน 8 เมตร ในช่วงที่ท่าเรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังไม่ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับเรือขนาดใหญ่ได้

1.5 จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดภาคใต้ฝั่งตะวันตก พื้นที่บางส่วนเป็นเทือกเขาสูงที่ลาดลงและทอดยาวขนานไปกับแนวชายฝั่งทะเล ทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่งดงาม ด้วยชายหาดที่เป็นแนวยาวถึง 240 กิโลเมตร และมีเกาะแก่งน้อยใหญ่นอกชายฝั่ง ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยม และอยู่ในทำเลที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักในจังหวัดภูเก็ต ระนอง และกระบี่ซึ่งอยู่ใกล้เคียง การเดินทางมายังจังหวัดพังงา สามารถเดินทางได้เฉพาะทางรถยนต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยเครื่องบินมายังสนามบินภูเก็ตก่อนเดินทางต่อมายังจังหวัดพังงาโดยทางรถยนต์ ซึ่งมีระยะทางห่างเพียง 58 กิโลเมตร

1.6 จังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกมานาน ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาดที่มีชื่อเสียง ประกอบกับความพร้อมในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่โดดเด่น ในน่านน้ำทะเลอันดามัน และการเป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ลักษณะอาคารบ้านเรือนและวิถีชีวิตที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมชิโน-โปรตุกีส เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต สามารถทำได้ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ แม้ว่าจังหวัดภูเก็ตจะเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเป็นเกาะ แต่การก่อสร้างสะพานเชื่อมต่อ ทำให้การเดินทางเชื่อมต่อมายังแผ่นดินใหญ่ ทำได้โดยสะดวก นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังมีสนามบินนานาชาติ ที่มีศักยภาพรองรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ และผู้โดยสารได้จำนวนถึง

6.5 ล้านคนต่อปี สำหรับการเดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตโดยทางเรือ มีท่าเรือน้ำลึกซึ่งปรับปรุงมาจากท่าเรือขนส่งสินค้า สามารถรองรับเรือโดยสารขนาดใหญ่ที่กินน้ำลึกไม่เกิน 10 เมตรได้ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภูเก็ตโดยทางเรือยอร์ชส่วนตัว สามารถนำเรือเข้าเทียบท่าได้ที่ท่าเรือซึ่งมีให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงพิธีการตรวจคนเข้าเมือง และศุลกากรด้วย

1.7 จังหวัดกระบี่ ตั้งอยู่ฝั่งทะเลอันดามัน นอกจากจะเป็นจังหวัดที่มีหลักฐานทางโบราณคดีว่าเป็นแหล่งชุมชนเก่าแก่สมัยก่อนประวัติศาสตร์แล้ว สภาพภูมิประเทศที่เป็นแนวเทือกเขาสูง ป่าชายเลนที่มีความอุดมสมบูรณ์ และหาดทราย ซึ่งมีเกาะแก่งน้อยใหญ่ซึ่งมีลักษณะแปลกตา ทำให้กระบี่เป็นเมืองที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในระยะที่ผ่านมา สามารถรองรับการขยายตัวจากการท่องเที่ยวจากจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

การเดินทางมายังจังหวัดกระบี่ สามารถทำได้หลายทาง ทางบกมีเส้นทางเชื่อมระหว่างจังหวัดตรัง-กระบี่-พังงา-ภูเก็ต รวมถึงเส้นทาง Southern Seaboard เชื่อมระหว่างจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันออกมายังจังหวัดกระบี่ซึ่งอยู่ทางฝั่งทะเลตะวันตก และทางอากาศ มีสนามบินนานาชาติรองรับเที่ยวบินระหว่างประเทศได้ ส่วนการเดินทางน้ำ มีเรือโดยสารประจำทาง และเรือโดยสารเช่าเหมาลำเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางการเดินทางเชื่อมระหว่างจังหวัดภูเก็ต-กระบี่-เกาะลันตา-เกาะพีพี ทั้งมีบริการให้เช่าเรือเร็วเหมาลำ สามารถเดินทางไปยังเส้นทางที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ อาทิ เส้นทางเกาะลันตา-เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ต่อเนื่องไปยังหมู่เกาะในจังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล และเป็นเส้นทางเดินทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่น้อย เพราะนอกจากได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการได้โดยตรงแล้ว ระหว่างเส้นทางเดินเรือยังมีธรรมชาติที่สวยงามอีกด้วย

1.8 จังหวัดตรัง ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันตกติดกับทะเลอันดามันเป็นชายฝั่งทะเลที่มีแนวยาว และป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งยังมีเกาะน้อยใหญ่อีกเกือบ 50 เกาะ ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยด้านตะวันออกของจังหวัดติดกับจังหวัดพัทลุงเป็นแนวเทือกเขาบรรทัด มีสภาพเป็นป่าดิบชื้นก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งป่าเขา น้ำตก และถ้ำ โดยแหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดกระบี่ และสตูลได้ เนื่องจากเขตจังหวัดที่ติดต่อกัน

การเดินทางมายังจังหวัดตรัง สามารถทำได้ทั้งทางบกและทางอากาศ โดยสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เปิดให้บริการทุกวัน ส่วนการเดินทางโดยรถยนต์ สามารถเดินทางได้ทั้งจากจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกัน ส่วนการเดินทางทาง

น้ำ สามารถเดินทางด้วยเรือเช่าเหมาลำต่อไปยังเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ หรือจังหวัดสตูลได้ โดยสะดวก

1.9 จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่อยู่ล่างสุดของภาคใต้ฝั่งตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน และมีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย จังหวัดสตูลประกอบด้วย หมู่เกาะน้อยใหญ่ทั้งใกล้และไกล จากชายฝั่ง มีอุทยานแห่งชาติ 1 แห่ง และอุทยานแห่งชาติทางทะเลถึง 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติทะเลบัน ซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดสตูลติดกับรัฐเปอรลิสของประเทศมาเลเซีย เป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์และมีความสวยงาม ประกอบไปด้วยภูเขาสลับซับซ้อน มีน้ำตก ถ้ำ และหนองน้ำจืดที่มีน้ำขังตลอดปี ทำให้เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร รวมทั้งมีพืชพรรณและสัตว์ป่าหลากชนิด ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ประกอบไปด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่และเป็นอุทยานแห่งชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเล ที่มีพืชพันธุ์นานาชนิด สัตว์ป่า และสัตว์ทะเล จนได้รับการยกย่องจากองค์กร UNESCO ให้เป็นมรดกแห่งอาเซียน (ASEAN Heritage Parks and Reserves หรือ อุทยานมรดกของอาเซียน) เมื่อปี พ.ศ. 2525 และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา ครอบคลุมพื้นที่ชายฝั่งทะเลและเกาะน้อยใหญ่

สำหรับการเดินทางมายังจังหวัดสตูล สามารถเดินทางได้หลายทาง โดยทางบก ด้วยถนนสายหลักแยกจากทางหลวงหมายเลข 41 ถนนเพชรเกษม บริเวณอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ผ่านทางหลวงแผ่นดินสายที่ 406 เข้าสู่จังหวัดสตูล และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทาง ทางอากาศจากกรุงเทพมหานคร ไปยังสนามบินหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เวบบินกรุงเทพฯ – หาดใหญ่ แล้วเดินทางโดยรถยนต์จากอำเภหาดใหญ่ไปยังจังหวัดสตูล ระยะทางประมาณ 97 กม. ก่อน นอกจากนั้น ยังมีเส้นทางที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสตูล กับจังหวัดตรัง ระยะทางประมาณ 137 กม. เริ่มจากสามแยกจลุง ผ่านอำเภอกาบัง อำเภอละงู อำเภอทุ่งหว้า และอำเภอบางขัน จังหวัดตรัง ส่วนการเดินทางทางน้ำ มีการให้บริการเช่าเรือเร็วเหมาลำเดินทางจากเกาะลันตามายังเกาะอาดัง-ราวี หลีเป๊ะ และท่าเรือปากบาราให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจากเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ส่วนการเดินทางติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือ ประเทศมาเลเซียสามารถทำได้ทั้งทางบก โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4184 สายควนสะอาด-บ้านวังประจัน ซึ่งเป็นทางหลวงที่เชื่อมกับทางหลวงของประเทศมาเลเซีย ระยะทางประมาณ 22 กม. และจากวังประจัน ถึงปาดังเบซาร์ และจากปาดังเบซาร์สามารถเดินทางต่อไปยังเกาะปีนัง หรือจากชายแดนวังประจัน สามารถเดินทางถึงเมืองกวาง รัฐเปอรลิส ระยะทางประมาณ 36 กม. และจากรัฐเปอรลิส ไปปีนัง ระยะทาง 130 กม. และการเดินทางไปประเทศมาเลเซียทางน้ำ สามารถเดินทางจากอำเภอเมืองสตูล ไปรัฐเปอรลิส โดยเรือโดยสารขนาดเล็ก รวมทั้งปัจจุบันมีเรือเฟอร์รี่ ของบริษัทเอกชนวิ่งระหว่างอำเภอเมือง-เกาะลังกาวิ

รัฐเคดาห์ บริการทุกวัน ออกจากท่าเทียบเรือท่ามะลั่งบริเวณด้านศุลกากรท่ามะลั่ง โดยใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1.15 ชม.

1.10 จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน จึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสภาพพื้นที่จังหวัดพัทลุงประกอบไปด้วย ทั้งพื้นที่ราบ ภูเขาสูง และทะเลสาบน้ำจืดหรือทะเลน้อย ซึ่งเชื่อมต่อกับทะเลสาบสงขลา ถือเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศสนใจมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากมีการจัดตั้ง โครงการ “ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทะเลน้อย” ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าทะเลน้อย” ทำให้มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งความรู้สำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง สามารถทำได้ทั้งทางรถยนต์ จากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงหมายเลข 4 และเปลี่ยนเป็นเส้นทางหลวงหมายเลข 41 ที่แยกปทุมพร จังหวัดชุมพร และทางรถไฟ ซึ่งมีรถไฟผ่านทั้งในตัวอำเภอเมือง และในหลายอำเภอของจังหวัด ส่วนการเดินทางทางอากาศ เนื่องจากจังหวัดพัทลุงไม่มีสนามบิน แต่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ-ตรังหรือ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และต่อรถโดยสารไปพัทลุง

1.11 จังหวัดสงขลา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 950 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกติดกับอ่าวไทย มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งอ่าวไทย และทะเลสาบสงขลา จนได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่ติดกับ 2 ทะเล สงขลาเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาแต่สมัยโบราณ จากหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมตกทอดมาจากบรรพบุรุษ แม้จะเป็นเมืองท่าและเมืองศูนย์กลางของการค้าขายในอดีต แต่ปัจจุบัน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลายเป็นเมืองที่มีความสงบ และมีภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่าแก่ ในขณะที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลากลายเป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญ และมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ถือเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการค้าในแถบนี้ ทั้งเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จังหวัดสงขลายังมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายทั้งเกาะแก่ง หาดทรายชายทะเลที่มีความสวยงาม น้ำตกและทะเลสาบ รวมทั้งอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง และอุทยานแห่งชาติสันกาลาคีรีซึ่งเป็นอุทยานแห่งชาติมีสภาพป่าที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์

การเดินทางมายังจังหวัดสงขลา จากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถไฟ รถยนต์และทางอากาศ สำหรับการเดินทางโดยทางอากาศ มีสนามบินนานาชาติ 1 แห่ง มีเที่ยวบินของสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการ แต่ปัจจุบัน ไม่มีสายการบินระหว่างประเทศเปิดให้บริการ

จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ติดชายแดนประเทศมาเลเซีย ที่รัฐเคดาห์สามารถเดินทางเชื่อมต่อได้ทั้งทางรถไฟ และทางรถยนต์ สำหรับเส้นทางรถไฟนั้น มีทางแยกไปบรรจบกับทางรถไฟของประเทศมาเลเซียที่สถานีป่าดงเบงชาร์ นอกจากนี้มีรถไฟในเส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่แล้ว ยังมีรถไฟขบวนระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-บัตเตอร์เวิร์ธ เปิดให้บริการเป็นประจำทุกวันอีกด้วย ส่วนทางรถยนต์ มีถนนซูเปอร์ไฮเวย์ ที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสงขลาบริเวณด่านสะเดา อ.สะเดา กับประเทศมาเลเซีย ทำให้สามารถเดินทางไปยังรัฐต่าง ๆ ของมาเลเซีย รวมทั้งเมืองหลวงคือ กัวลาลัมเปอร์ และต่อไปยังประเทศสิงคโปร์ได้โดยสะดวก

1.12 จังหวัดปัตตานี ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย และเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองในอดีต มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาทิ หาดทรายขาวทะเล และอุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว ซึ่งเป็นอุทยานแห่งชาติสำคัญของจังหวัด ครอบคลุมเทือกเขาสันกาลาคีรี ในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และบางส่วนของจังหวัดสงขลา เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน อาทิ วัด มัสยิด เมืองโบราณยะรัง เป็นต้น ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจอีกมาก

การเดินทางมายังจังหวัดปัตตานีโดยทางรถยนต์ สามารถเดินทางจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยทางหลวงหมายเลข 43 เลี้ยวซ้ายผ่านสี่แยกดอนรักเข้าสู่ตัวเมืองปัตตานี ส่วนการเดินทางโดยรถไฟ สามารถเดินทางมายังสถานีโคกโพธิ์ อำเภอโคกโพธิ์ แล้วเดินทางด้วยรถยนต์ต่อไปยังตัวเมืองปัตตานีอีกระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร

1.13 จังหวัดยะลา เป็นจังหวัดที่อยู่ทางใต้สุดของประเทศ มีอาณาเขตส่วนหนึ่งติดต่อกับประเทศมาเลเซีย และเป็นจังหวัดเดียวของภาคใต้ ที่ไม่มีอาณาเขตติดต่อกับชายฝั่งทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ พื้นที่ที่เป็นที่ราบมีน้อย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดประกอบไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฮาลา-บาลา หรือสวนป่าพระนามาภิไธยภาคใต้ ส่วนที่ 2 ตั้งอยู่ในเขตรอยต่อระหว่างจังหวัดยะลาและนราธิวาส มีลักษณะเป็นป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณ สัตว์ป่าและนกหายากนานาชนิด และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนป่าเผ่าซาไก ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ นอกจากนี้จังหวัดยะลายังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจอีกมาก อาทิ อุทยานแห่งชาติบางลาง น้ำตกต่าง ๆ เป็นต้น

เนื่องจากยะลามีแนวเขตชายแดนของรัฐเปรี๊ตติดต่อกับบริเวณเขตอำเภอเบตง จึงมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดยะลาเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันเมืองเบตง ตั้งอยู่ในเขตหุบเขา อากาศเย็นสบาย มีฝนตกชุก และมักมีหมอกปกคลุมในยามเช้า จนได้รับสมญานามว่า “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม” เป็นอำเภอใหญ่ที่มีความเจริญ และมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกตัวเมืองมากมาย

การเดินทางมายังจังหวัดยะลา สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ และรถไฟซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน ส่วนการเดินทางทางเครื่องบิน ยังไม่มีบริการ แต่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ – หาดใหญ่ และเดินทางต่อไปยังจังหวัดยะลาโดยรถไฟ รถประจำทาง รถแท็กซี่ หรือรถตู้ปรับอากาศจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้โดยสะดวก ส่วนการเดินทางไปยังอำเภอเบตง สามารถเดินทางต่อจากจังหวัดยะลาได้โดยรถตู้ปรับอากาศ

1.14 จังหวัดนราธิวาส ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกติดกับอ่าวไทย เป็นจังหวัดที่อยู่ติดเขตชายแดนประเทศมาเลเซียอีกจังหวัดหนึ่ง อำเภอเมืองเป็นศูนย์กลางของส่วนราชการและย่านการค้า และศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว และด้วยสภาพเมืองชายแดนที่อำเภอสุไหงโก-ลกซึ่งติดกับรัฐกลันตัน โดยมีแม่น้ำโก-ลกเป็นแนวกัน และมีสะพานเชื่อมเพื่อความสะดวกในการเดินทางข้ามแดน จึงเป็นที่นิยมของชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์เดินทางมาเที่ยวพักผ่อนและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนราธิวาสมีพื้นที่ 2 ใน 3 เป็นป่าไม้และแนวเทือกเขา และพื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านถึง 4 สาย และด้านทิศเหนือติดกับอ่าวไทย มีชายหาดเป็นแนวยาว นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

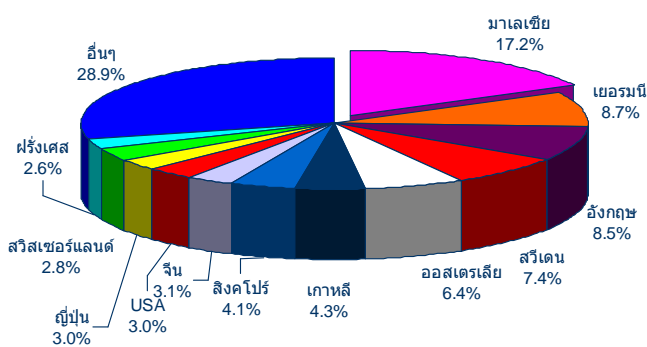
การเดินทางมายังจังหวัดนราธิวาส สามารถเดินทางได้ทั้งทางบกโดยทางหลวงหมายเลข 42 จากจังหวัดปัตตานี ทางรถไฟมีเส้นทางจากกรุงเทพมหานครไปยังตัวเมืองนราธิวาส และเชื่อมต่อไปยังอำเภอสุไหงโก-ลก และการเดินทางทางอากาศ ซึ่งมีเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการไปและกลับเป็นประจำวันละ 1 เที่ยวบิน ส่วนการเดินทางมาจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีชายแดนติดกับรัฐกลันตัน สามารถเดินทางโดยทางรถยนต์ข้ามสะพานแม่น้ำโก-ลกที่บริเวณอำเภอสุไหงโก-ลก และสะพานข้ามแม่น้ำโก-ลกแห่งที่ 2 ที่บริเวณบ้านบูกะตา อ.แว้ง

2. ธุรกิจการท่องเที่ยว (Service) คือ ธุรกิจที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จำแนกได้เป็นธุรกิจหลักที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก บันเทิงและนันทนาการ ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า ส่วนธุรกิจรองซึ่งเป็นธุรกิจสนับสนุนและให้บริการทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกตลอดจนกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะตามความต้องการ โดยบริการที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก คือ ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย

3. ตลาดท่องเที่ยว (Market) โดยปกติการพิจารณากลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ สามารถจำแนกได้เป็น ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย (Inbound) ตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) และตลาดนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังต่างประเทศ (Outbound) สำหรับในงานศึกษานี้เน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ

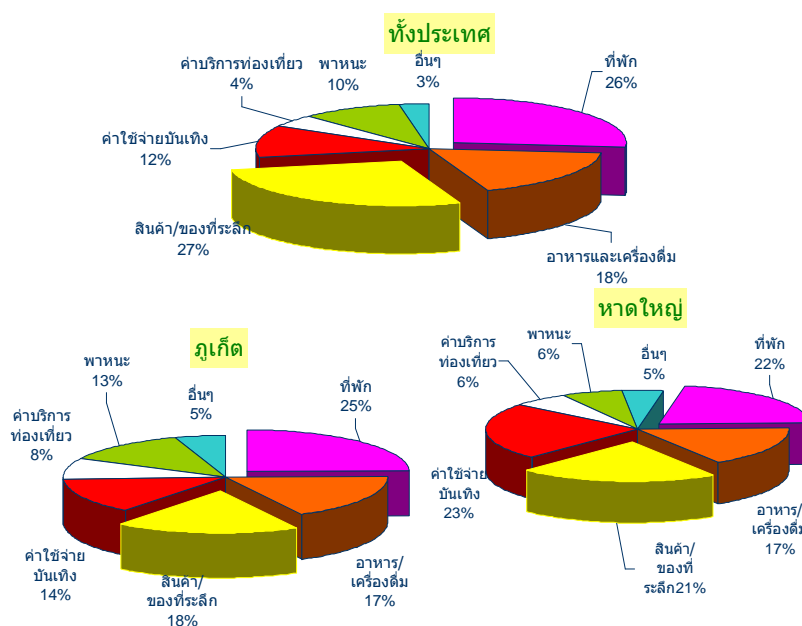
ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.2 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด ซึ่งจะนิยมเดินทางเข้ามายังพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ มีนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย และประเทศในเอเชีย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาภาคใต้ พิจารณาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายจะเป็นค่าที่พัก รองลงมา เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นไปในลักษณะและรูปแบบเดียวกันกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งประเทศ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้ ปี 2549

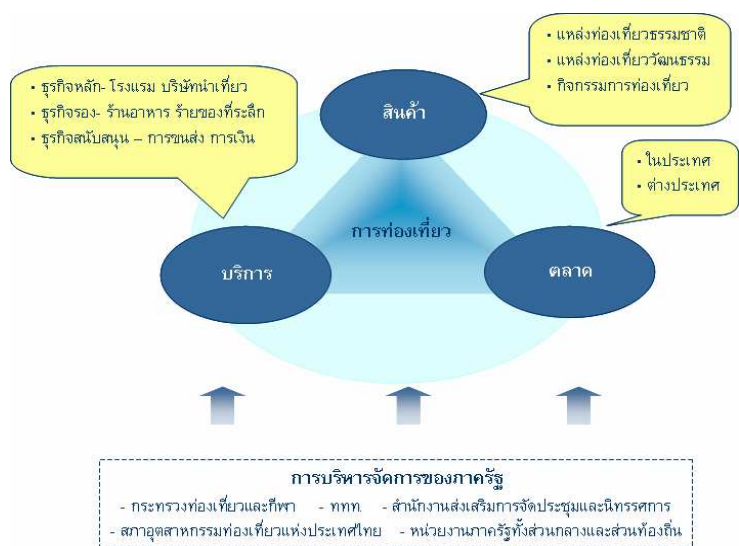
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว



4. การบริหารจัดการ (Managerial Structure) การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐปัจจุบันมีองค์การที่เกี่ยวข้อง 6 องค์การหลัก คือ 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐานการให้บริการ และควบคุมกำกับพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ 3) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตพื้นที่พิเศษตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และจะประกาศเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 พื้นที่ พร้อมทั้งกำหนดกรอบในการพัฒนาตามลักษณะจำเพาะของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ได้รับการประกาศเป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา 4) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเป็นรางวัล 5) สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประสานงานกับภาครัฐเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และ 6) หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น เพื่อวางแผนพัฒนาตามภารกิจหลักของหน่วยงานและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ

ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

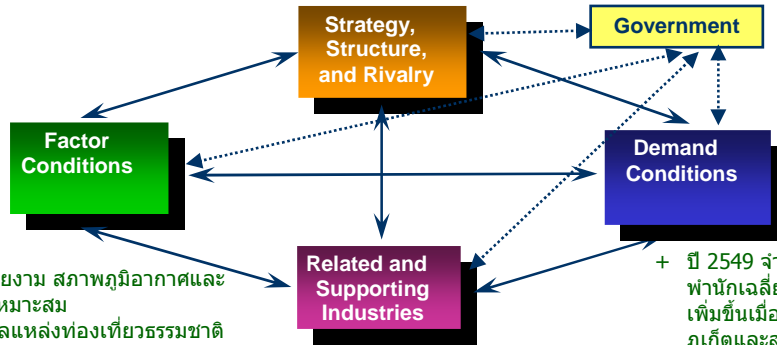
การศึกษาเพื่อหาแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของภาคใต้ในภาพรวมขั้นแรกของการศึกษาจะประเมินสถานการณ์ แนวโน้มการท่องเที่ยว ปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นเงื่อนไข โอกาส และข้อจำกัดในการพัฒนา เพื่อประเมินศักยภาพและระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคใต้ ตลอดจนทบทวนแนวนโยบายการพัฒนาในระยะที่ผ่านมา ทั้งการพิจารณาจะจำแนกเป็นกลุ่มภาคใต้ตอนบนประกอบด้วย จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ และนครศรีธรรมราช และกลุ่มภาคใต้ตอนล่าง อันประกอบไปด้วย จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพ : ภาคใต้ตอนบน

- + ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและใหญ่เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้
- + มีการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อสร้างบรรยากาศและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยรวม
- การร่วมกลุ่มระหว่างประเทศที่มีในปัจจุบัน (IMT-GT) ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
- + มีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งด้านการตลาด และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจากผลกระทบสึนามิ
- + สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อาทิ ติดตั้งระบบเตือนภัย กล้อง CCTV และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น



- ++ ชายหาดสวยงาม สภาพภูมิอากาศและทำเลที่ตั้งเหมาะสม
- ขาดการดูแลแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเหมาะสม
- ++ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย
- + อาหารและแหล่ง shopping
- + มีเที่ยวบินตรงจากหลายประเทศไปยังภูเก็ต
- สนามบินบนเกาะสมุยยังไม่เพียงพอ
- + มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภูเก็ตและเกาะสมุย

- + ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องมีจำนวนมาก อาทิ มีโรงแรมระดับหรูได้รับการยอมรับในมาตรฐานระดับโลก
- + ในจังหวัดภูเก็ตมีสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- + สมาคมและชมรมต่างๆ มีการสร้างสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกและดำเนินกลยุทธ์ระยะสั้นร่วมกัน
- ยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจกับสถาบันการศึกษาให้มากเท่าที่ควร

- + ปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยว วันพานักเจ็ลลีย์ และค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2548 (ทั้งภูเก็ตและสมุย)

ภาคใต้ตอนบนมีปัจจัยภายนอก (Factor condition) ซึ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายประการ ได้แก่

1. ทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วยชายหาดสวยงาม เกาะแก่ง ภูมิอากาศและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ขณะเดียวกันมีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2. การเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ทำได้โดยสะดวก ทั้งทางรถและทางอากาศ โดยมีสนามบินนานาชาติที่จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ตที่ถือเป็นสนามบินนานาชาติที่รับผู้เดินทางต่างชาติมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากสนามบินสุวรรณภูมิ และสามารถรองรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำได้เพิ่มเติมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงที่เที่ยวบินประจำไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

3. ลักษณะเฉพาะของคนไทยซึ่งแตกต่างจากชนชาติอื่นๆ โดยทั่วไปคนไทยจะมีเอกลักษณ์และอัธยาศัยไมตรีในการเป็นเจ้าบ้านและความยินดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นพิเศษ

4. มีวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีลักษณะเด่น ส่วนหนึ่งเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารในพื้นที่ อีกทั้งยังมีแหล่ง Shopping สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และสินค้าพื้นเมือง

ส่วนในด้านการสนับสนุนของภาครัฐ (Government) มีการดำเนินการเพื่อสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเหตุการณ์พิบัติภัยในจังหวัดทางฝั่งตะวันตกของภาคใต้ ทำให้มีการลงทุนในโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและระบบเตือนภัยมากขึ้น

ซึ่งจากปัจจัยภายนอกผนวกกับการสนับสนุนของภาครัฐ นำไปสู่กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการแข่งขัน และโครงสร้างในการพัฒนาของภาคเอกชน (Strategy, Structure, and Rivalry) เน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐานระดับโลก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และกระบี่ ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ กลางและเล็ก เฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเพียงจังหวัดเดียวมีห้องพักมากกว่า 34,000 ห้อง จากจำนวนโรงแรม 570 แห่ง

นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีกลยุทธ์ในการแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะภูเก็ตและเกาะสมุย กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับโลกและมีมาตรฐานการให้บริการด้านต่างๆ ในระดับที่ดี

อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ขาดการจัดการและดูแลทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

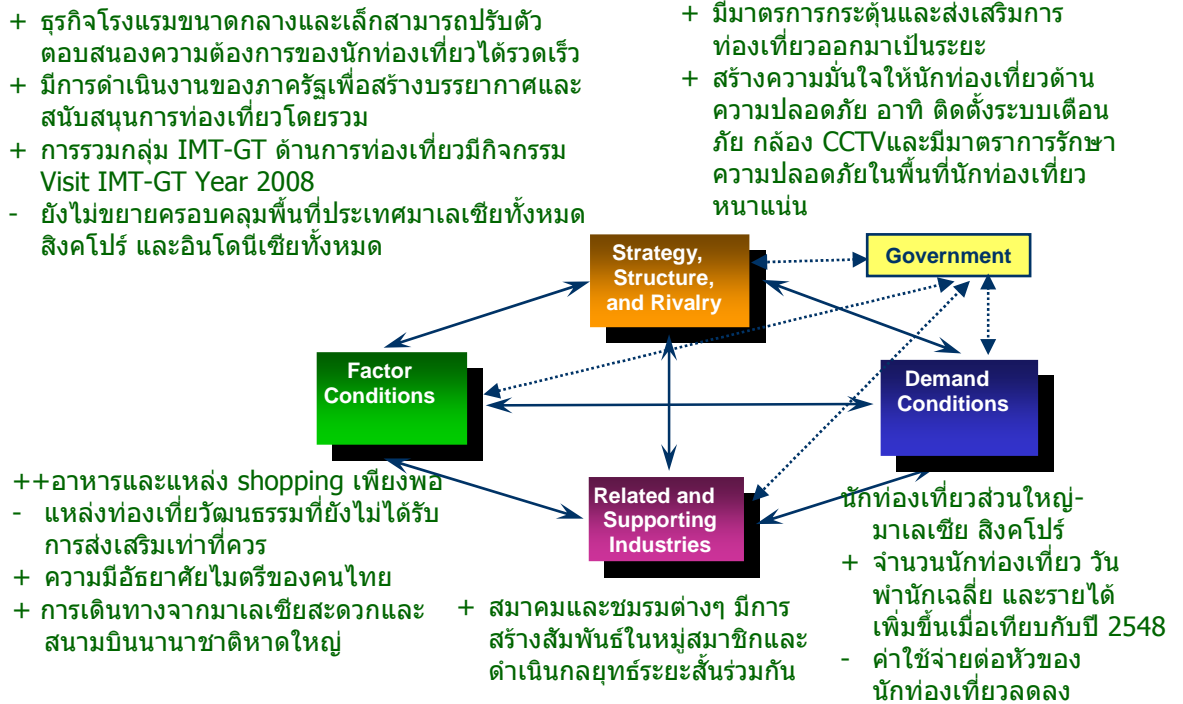
	โรงแรม (แห่ง)	ห้องพัก (ห้อง)
กระบี่	306	10,962
พังงา	120	4,445
ภูเก็ต	570	34,297
สุราษฎร์ธานี	827	25,420
- เกาะสมุย	403	14,405
- เกาะพะงัน	274	5,757
- เกาะเต่า	128	2,508
- อำเภอเมือง	22	2,750
ชุมพร	48	1,716
ระนอง	25	1,105

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและมีส่วนสนับสนุน (Related and Supporting Industries) มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งโรงแรมระดับหรู ซึ่งในหลายพื้นที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการทำให้สามารถร่วมกันจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ในภาคใต้ตอนบนยังมี

สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาด้านธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อผลิตแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านออกสู่ตลาดแรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมออกสู่ตลาดได้

ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพ : ภาคใต้ตอนล่าง



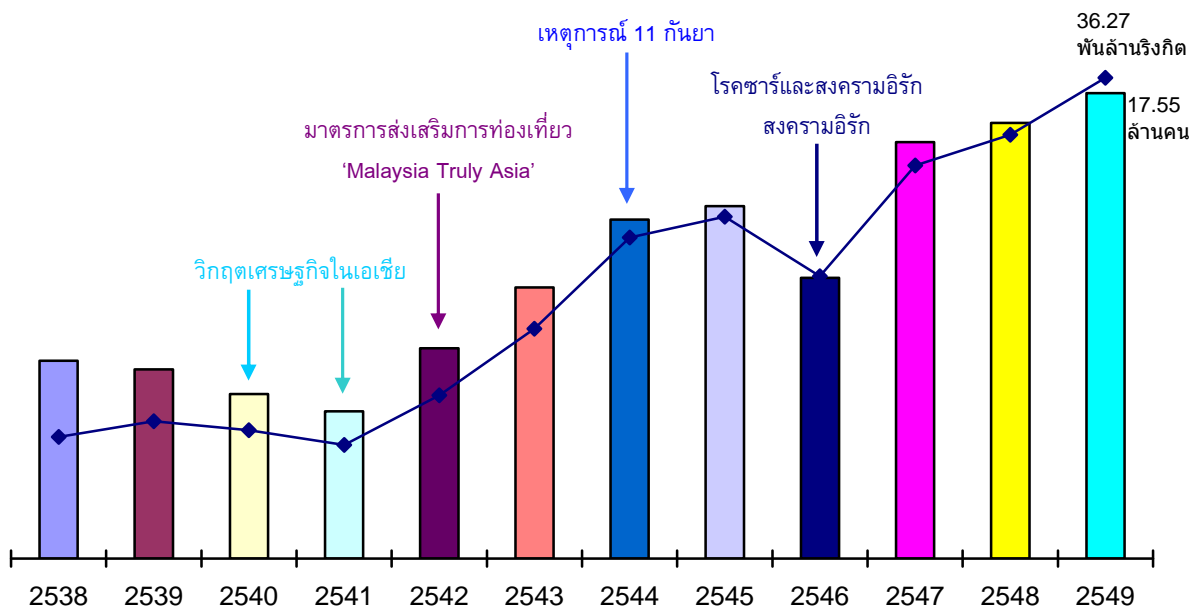
ในภาคใต้ตอนล่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นมาเลเซีย ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวภาคใต้ตอนล่าง นิยมมาซื้อของรับประทานอาหารและไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการผลิตที่สำคัญที่ภาคใต้ตอนล่างมีอยู่ ได้แก่ อาหารและแหล่งช้อปปิ้ง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่อีกมาก ส่วนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของการดำเนินการในรูปแบบของกิจการขนาดเล็ก ทำให้สามารถปรับตัวและให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเป็นกันเอง สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของการให้บริการ นอกจากนี้ความร่วมมือในกลุ่ม IMT-GT ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น โครงการ VISIT IMT-GT Year 2008 รวมทั้งมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกันมากขึ้น เช่น ลังกาวิ (มาเลเซีย) – หมู่เกาะตะรุเตา (สตูล) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานนั้น ยังไม่เพียงพอ โดยในภาคใต้ตอนล่างอันประกอบไปด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพัทลุง สงขลา ตรัง สตูล ยะลา นราธิวาส และปัตตานี มีสนามบินนานาชาติเพียง 1 แห่ง คือในจังหวัดสงขลา และปัจจุบันก็ไม่มีเที่ยวบินระหว่างประเทศให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และสิงคโปร์มายังแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่างได้รับความสะดวกจากการเดินทางทางรถยนต์ ทั้งการเดินทางด้วยรถประจำทาง รถของบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนรถส่วนตัว

การจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพนั้น นอกจากการแบ่งออกเป็นพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบนและภาคใต้ตอนล่าง ยังสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มพื้นที่หลัก 3 กลุ่ม ตามลักษณะของจุดขายและความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการทำรายได้จากตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาซึ่ง จัดได้ว่าเป็นกลุ่มจังหวัดที่ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวได้สูงถึงปีละไม่ต่ำกว่า 8 หมื่นล้านบาท เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มต่างชาติ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง โดยมีจุดดึงดูดหลักอยู่ที่เกาะสมุย และกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยจังหวัดสงขลา ตรัง และสตูลซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเป็นที่รู้จักและมีอัตราการขยายตัวดี

3. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศมาเลเซียเช่นกัน ภาครัฐจึงให้ความสำคัญและสนับสนุน โดยต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งประสบกับภาวะซบเซาในช่วงปี 2540-2541 เมื่อหลายประเทศต่างประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเงิน อันนำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วทั้งภูมิภาค รัฐบาลมาเลเซียในขณะนั้น ต้องการสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นและสร้างศักยภาพการส่งออก เช่นเดียวกับประเทศอื่นในภูมิภาคที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และไทย เป็นต้น



แผนภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย

โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

ประเทศมาเลเซียแบ่งการปกครองออกเป็น 13 รัฐ คือ เปรัก, ปาหัง, สลังงอร์, ไทรบุรี, เคนดาร์, เนกรีเซม-บิลัน, ยะโฮร์, กลันตัน, ตรังกานู, ปีนัง, มะละกา ซาบาห์ และซาราวัก โดยมีกรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองหลวง และมี 3 เขตการบริหารพิเศษ โดย 11 รัฐ อยู่ในคาบสมุทรอินโดจีน และอีก 2 รัฐ อยู่ในเกาะสุมาตรา แต่ละรัฐประกอบไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันไปตามสภาพภูมิประเทศ

2. สาธารณูปโภคพื้นฐานและการเดินทาง

ประเทศมาเลเซียมีเมืองหลวง คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ที่ถือว่าเป็นเมืองหน้าด่านการท่องเที่ยวของประเทศที่เหมาะสม เพราะสามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก โดยเฉพาะหลังจากสนามบินระหว่างประเทศแห่งใหม่ Kuala Lumpur International Airport ใน Sepang เปิดใช้งานประมาณเดือนมิถุนายน 2541 นับเป็นสนามบินที่ทันสมัย และประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังกรุงกัวลาลัมเปอร์โดยการเดินทางทั้งทางรถไฟและทางถนน (Expressway) ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีสายการบินนานาชาติประมาณ 45 สายการบินที่เปิดเส้นทางการเดินทางมายังประเทศมาเลเซีย และมี

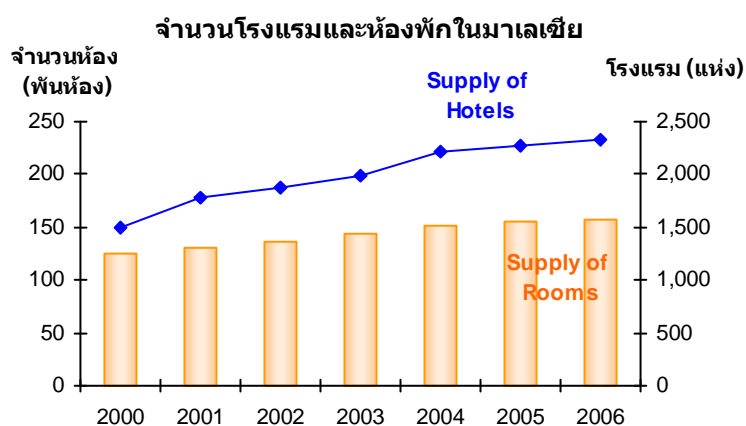
สายการบิน Malaysia Airlines (MAS) เป็นสายการบินประจำชาติที่เปิดเส้นทางบินไปสู่จุดหมายปลายทางกว่า 100 เส้นทางทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีสนามบินนานาชาติอีกกว่า 6 แห่ง กระจายอยู่ตามเมืองหลัก

ส่วนการเดินทางเข้าสู่ประเทศมาเลเซียโดยเส้นทางอื่น สามารถเดินทางได้ทั้งทางทะเล ทางรถยนต์และทางรถไฟ โดยเฉพาะการเดินทางโดยรถยนต์ มีเส้นทางหลัก (Expressway) เชื่อมโยงกับภาคใต้ของประเทศไทยผ่านมาเลเซียต่อไปจนถึงประเทศสิงคโปร์

สำหรับการเดินทางภายในประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวสามารถใช้การเดินทางผ่านเส้นทาง Express way ที่เชื่อมระหว่างรัฐต่างๆ ตั้งแต่รัฐเคดาห์ซึ่งติดกับประเทศไทยไปจนถึงรัฐยะโฮร์ซึ่งติดกับประเทศสิงคโปร์ ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์สามารถเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยผ่านรัฐต่างๆ ของมาเลเซียไปถึงประเทศสิงคโปร์ได้โดยสะดวก

3. ธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรม

ประเทศมาเลเซียมีโรงแรมทั่วประเทศมากกว่า 2,200 แห่ง หรือมากกว่า 150,000 ห้อง และมีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง จากการสนับสนุนการลงทุนของภาครัฐ ทำให้ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มโรงแรมต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแรงกระตุ้นจากภาครัฐด้วยการออกมาตรการปีส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย (Visit Malaysia 2007 celebrating 50th year of nationhood) จากภาครัฐ ทำให้ภาคธุรกิจโรงแรมต่างมีการปรับตัวเพื่อยกระดับการบริการ



4. การจัดการของภาครัฐ

ในอดีต ประเทศมาเลเซียได้มีการก่อตั้ง “The Tourist Development Corporation of Malaysia (TDC) ขึ้น เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry) เพื่อดูแลด้านการท่องเที่ยว ต่อมารัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงได้จัดตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ” (Malaysia Tourism

Promotion Board: MTPB) สังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ศิลปะและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Arts and Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ทั้งในระดับนานาชาติและภายในประเทศ โดยมีสำนักงานในประเทศตามเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ MTPB ยังมีสำนักงานในต่างประเทศ อาทิ สำนักงานในประเทศกลุ่ม ASEAN ได้แก่ สิงคโปร์ จาร์กาต้า เมดาน กรุงเทพฯ ภูเก็ต สงขลา และบรูไน กลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ ปักกิ่ง เชียงไฮ้ ฮองกง ไทเป โตเกียว โอซาก้า โซล มุมไบ เดลี ดูไบ เจดดาห์ และอิสตันบูล กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ ลอนดอน สต็อกโฮล์ม มิลาน แฟรงเฟิร์ต ปารีส และมอสโก เป็นต้น

การแบ่งแยกหน้าที่ระหว่าง MTPB และกระทรวงวัฒนธรรม ศิลปะและการท่องเที่ยว นั้น มีความชัดเจน โดยกระทรวงวัฒนธรรม ศิลปะและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Arts and Tourism) ทำหน้าที่ในการบริหารภายใน เน้นงานด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยว ขณะที่ MTPB จะทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด โดยเฉพาะในต่างประเทศ ด้วยการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดต่างประเทศ และมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ประเทศมาเลเซียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ประเทศมาเลเซียเป็นศูนย์กลางด้านการประชุมอีกด้วย

นอกจากนี้ MTPB ร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น โรงแรม สายการบิน ตัวแทนท่องเที่ยว ออกงานแสดงสินค้าและงานด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อให้มาเลเซียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ สำนักงานของ MTPB ในต่างประเทศจะมีการจัดสัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งจัดโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ด้านการท่องเที่ยว สำหรับตลาดที่มีศักยภาพใหม่ๆ

5. แหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากภาครัฐ

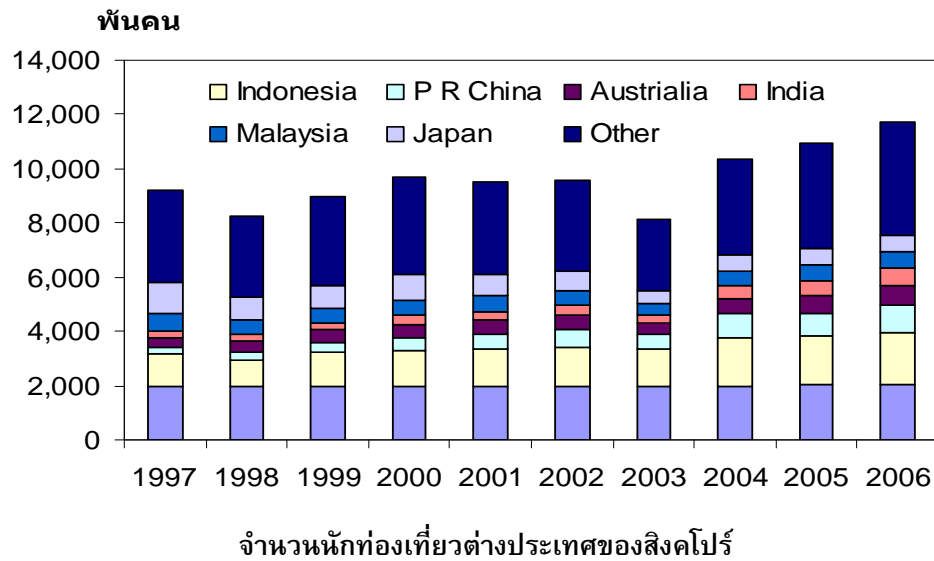
รัฐบาลของประเทศมาเลเซียวางแนวนโยบายในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ โดยกำหนดให้ปี 2550 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย (Visit Malaysia 2007 celebrating 50th year of nationhood) ประกอบเป็นปีที่ประเทศมาเลเซียเฉลิมฉลองการได้รับเอกราชครบ 50 ปี ทำให้รัฐบาลมาเลเซียจัดงานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นเป็นจุดขายหนึ่ง ทั้งนี้ ในอดีตมาเลเซียได้เคยกำหนดปีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาแล้ว 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกในปี 2533 และครั้งที่สอง ในปี 2537 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซียในปี 2550 มีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 20.1 ล้านคน และสร้างรายได้ 44.5 พันล้านริงกิต โดยกำหนดเงินงบประมาณสำหรับโครงการไว้ประมาณ 462 ล้านริงกิต และได้กำหนดวงเงินงบประมาณ 1.85 พันล้านริงกิตในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย

หนึ่งในมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การปรับปรุงกฎระเบียบให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถขอวีซ่าเข้าเมือง (visa-on-arrival) ได้ที่ตรวจคนเข้าเมืองในประเทศมาเลเซีย สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศได้นานถึง 30 วัน ซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน และอินเดีย โดยทางการมาเลเซียพิจารณาว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดี และก่อนหน้านี้ ทางกรมมาเลเซียได้นำระบบการออกวีซ่าผ่าน e-visa เพื่ออำนวยความสะดวกลดขั้นตอนในการขอวีซ่าเข้าเมืองมาใช้

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศมาเลเซียในระยะที่ผ่านมา หลังจากเกิดภาวะซบเซาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2546 เนื่องจากการเกิดสงครามในประเทศอิรัก และการระบาดของโรคซาร์ การท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียฟื้นตัวเป็นลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ไทย และอินโดนีเซีย รวมไปถึงประเทศที่มีระยะทางไม่ไกลจากมาเลเซียมากนัก เนื่องจากระยะเวลาของการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย

4. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาของประเทศสิงคโปร์ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) และสงครามในประเทศอิรัก เมื่อปี 2546 ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 19 โดยประเทศสิงคโปร์มีเป้าหมายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นประตูสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจนานาชาติ โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นตลาดหลักของสิงคโปร์ รวมถึงจีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และอินเดีย ทั้งนี้เป้าหมายหลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ STB (Singapore Tourism Boards) ต้องการส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นทั้งศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจ ไปพร้อมกัน



โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสิงคโปร์

1. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

ประเทศสิงคโปร์เป็นเกาะที่ตั้งอยู่บริเวณปลายสุดของแหลมมลายู ระหว่างประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซีย นอกเหนือจากเกาะสิงคโปร์แล้ว ยังประกอบด้วยเกาะใหญ่อีก 1 เกาะ คือ เกาะเซนโตซ่า และเกาะเล็กอื่นๆ อีกกว่า 50 เกาะ สิงคโปร์เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศอังกฤษ ทำให้ปัจจุบันภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาราชการของประเทศ นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก ส่งผลให้สภาพบ้านเมืองโดยทั่วไปมีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยและสวยงาม ถือเป็นจุดเด่นสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศสิงคโปร์

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว

จากสภาพทรัพยากรธรรมชาติของประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัด และลักษณะประเทศที่เป็นเกาะขนาดเล็ก ทำให้รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายสร้างจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ จะมีกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry: MTI) ของประเทศสิงคโปร์ เป็นผู้ควบคุมในภาพรวม มีเป้าหมายส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในระดับสูง มีการจ้างงาน และพัฒนามาตรฐานการครองชีพของประชาชน และมีหน่วยงานภายใต้การดูแล 1 กรม คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติของสิงคโปร์ (Singapore Department of Statistics) เป็นหน่วยงานของรัฐบาล และอีก 9 คณะกรรมการ เป็นองค์กรกึ่งอิสระ ซึ่งคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศสิงคโปร์ หรือ Singapore Tourism Board (STB) ที่มีหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งใน 9 องค์กรนี้ ทั้งนี้ STB เป็นหน่วยงานหลักด้านภาคการบริการด้านการท่องเที่ยวที่

สำคัญ และเป็นหน่วยงานที่ผลักดันให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้สิงคโปร์เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของโลกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความมุ่งหมายหลักของ STB อีกประการหนึ่ง คือการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และให้สิงคโปร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวทุกคน

นอกจากนี้ STB ยังได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ สวนนกจุงรังและเกาะเซนโตซา STB การดำเนินการด้านการตลาด เพื่อให้สิงคโปร์เป็นสถานที่สำหรับการจัดการประชุมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาเยือน จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีองค์กรบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติเพียงองค์กรเดียว ที่ทำหน้าที่ทั้งการกำหนดนโยบาย การวางแผน การพัฒนา และการตลาดทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ ซึ่ง STB ได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดัน (Strategic Thrust) ที่สำคัญสำหรับอนาคตไว้อย่างชัดเจน 6 ประการ ดังนี้

1) Redefining Tourism เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดันโดยการขยายจุดเน้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากเดิมซึ่งเป็นเพียงการส่งเสริมการตลาดให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เปลี่ยนมาเป็นการพัฒนาให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคแทน

2) Reformulating the Product เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดันที่จะทำให้สิงคโปร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Tourist Destination) ซึ่งจะถูกสรรคสร้างให้เป็นประสบการณ์แห่งความทรงจำของผู้มาเยือน

3) Developing Tourism as an Industry เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดัน โดยการพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะประกอบด้วยภาคธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านค้า สายการบิน ที่พักแรม ศูนย์ประชุม และอื่นๆ

4) Configuring New Tourism Space เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดันโดยการสรรคสร้างช่องว่างใหม่ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการสนับสนุนให้มีการลงทุนในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยบริษัทของสิงคโปร์ที่ตั้งอยู่ในประเทศโพ้นทะเล และด้วยการทำงานร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5) Partnering for Success เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดันให้เกิดความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ โดยการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบและทุกระดับ บนหลักการของการมีผลประโยชน์ร่วมกัน

6) Championing Tourism เป็นแผนยุทธศาสตร์ผลักดัน โดยหล่อหลอมให้ STB เป็นเสมือนผู้ชนะ (Champion) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสิงคโปร์

นอกจากนี้ STB ยังได้ก่อตั้ง Destination Marketing Council ขึ้นโดย Destination Marketing Council จะเป็นสภาที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน สภานี้จะประสานให้รัฐบาลทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสำหรับประเทศสิงคโปร์ โดยสภานี้จะมี STB เป็นผู้นำ และมีภาคเอกชนเข้ามาร่วมการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ จากการที่สิงคโปร์มีพื้นที่ขนาดเล็กเสมือนหนึ่งเป็นเทศบาลเดียว STB จึงมีอำนาจหน้าที่ครอบคลุมทั้งพื้นที่คือ ส่งเสริมด้านการตลาดในพื้นที่ของประเทศสิงคโปร์ทั้งหมดให้เป็นสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยรัฐบาลสิงคโปร์เห็นว่า STB ต้องพยายามร่วมมือกับโรงแรม สายการบิน ตัวแทนการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศในการที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว STB เริ่มต้นงานด้านการตลาดโดยวิธีการโฆษณา สร้างสัญลักษณ์ของสิงคโปร์เป็นสิงโตทะเล (Merlion) แต่งตั้งตัวแทนการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการอบรมและการฝึกอบรมอนุญาตให้กับมัคคุเทศก์อีกด้วย

นอกจากนี้ STB ยังมีสำนักงานในต่างประเทศจำนวน 18 แห่ง ซึ่งครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ ของโลก ดังนี้

- 1) ประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่เป็นเกาะ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (จาการ์ต้า) และประเทศฟิลิปปินส์ (มะนิลา)
- 2) ประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่เป็นแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย (กัวลาลัมเปอร์) ประเทศไทย (กรุงเทพฯ) และประเทศเวียดนาม (โฮจิมินห์ ซิตี้)
- 3) ประเทศในกลุ่ม Greater China ได้แก่ ประเทศจีน (เซี่ยงไฮ้ ฮองกง) และไต้หวัน
- 4) ประเทศในโอเชียเนีย ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย (ซิดนีย์ เมลเบิร์น เพิร์ธ) และประเทศนิวซีแลนด์ (โอ๊คแลนด์)
- 5) ประเทศในทวีปเอเชียตอนเหนือ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (โตเกียว โอซากา) และประเทศเกาหลี (โซล)
- 6) ประเทศในทวีปเอเชียตอนใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา ได้แก่ ประเทศอินเดีย (มุมไบ เซนไน เดลลี) และประเทศสหรัฐอเมริกาบฮีมิเรสต์ (ดูไบ)

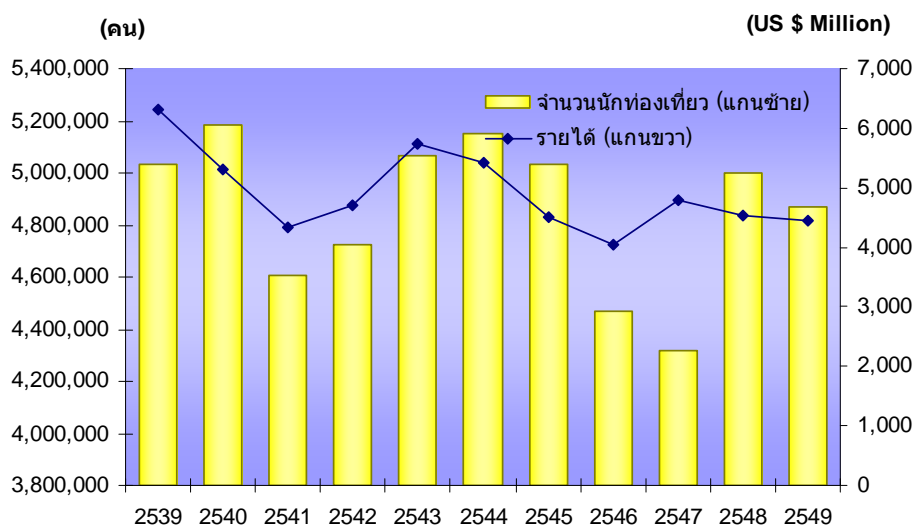
ส่วนสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางของประเทศสิงคโปร์ มีสนามบินนานาชาติคือ สนามบินนานาชาติชางฮี ซึ่งสิงคโปร์ใช้เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกโดยสายการบินนานาชาติหลายสายการบิน และตั้งแต่ต้นปี 2550 เป็นต้นมา มีการเปิด

เส้นทางบินใหม่ ถึง 5 แห่ง คือ อูตรธานี (ไทย) ดิรูชิราพาลลี (อินเดีย) แอดแลนต้า (สหรัฐอเมริกา) ไนโรบี (เคนยา) และ บูดาเปสต์ (ฮังการี) ทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2550 สนามบินชางฮี มีผู้ใช้บริการมากถึง 17.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 5.4 จากสายการบินนานาชาติ 83 สายการบิน บินจาก 198 เมือง ใน 60 ประเทศ เฉลี่ย 4,300 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และภายในปี 2551 มีเป้าหมายที่จะเปิดอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศหลังที่ 3 จากเดิมที่เปิดบริการอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ 2 อาคารและอาคารผู้โดยสารของสายการบินราคาประหยัด

5. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อย มากกว่า 17,000 เกาะ อยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก และมหาสมุทรอินเดีย เกาะใหญ่ที่สำคัญมี จำนวน 5 เกาะ คือ เกาะชวา เกาะสุมาตรา เกาะกาลิมันตัน เกาะอิเรียนจาया และเกาะสุลาเวสี แบ่งเป็น 12 จังหวัด (จัดเป็น 3 เขตปกครองพิเศษ คือ เขตปกครองพิเศษอาเจห์ เขตปกครองพิเศษ ย็อกจาการ์ตา และเขตปกครองพิเศษจาการ์ตา) และยังประกอบไปด้วยหมู่เกาะขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ซึ่งเกาะบาหลิและเกาะมาลุกัสเป็นเกาะที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี

จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย



นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศอินโดนีเซีย นิยมเดินทางเข้าประเทศโดยอาศัย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านท่าอากาศยานนานาชาติในกรุงจาการ์ตา (Soekarno-Hatta Jakarta International Airport :SHJIA), ท่าอากาศยานนานาชาติเดนปาซาร์ในบาหลิ และท่าเรือ Batam โดยเกาะบาหลินับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอินโดนีเซียที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งอยู่ระหว่างเกาะชวา และเกาะลอมบ็อด

ตามปกติจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอินโดนีเซียมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี และสามารถทำรายได้ในแต่ละปีหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ในบางช่วงเวลาอาจได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การก่อการร้ายภายในประเทศ และภัยธรรมชาติต่างๆ

ข้อมูลนักท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (US\$)		วันพักเฉลี่ย	รายได้จากการท่องเที่ยว (Million US\$)
		PER VISIT	PER DAYS		
2543	5,064.217	1,135.18	92.59	12.26	5,748.80
2544	5,153.620	1,053.36	100.42	10.49	5,396.26
2545	5,033.400	893.26	91.29	9.79	4,305.56
2546	4,467.021	903.74	93.27	9.69	4,037.02
2547	5,321.165	901.66	95.17	9.47	4,797.88
2548	5,002.101	904.00	99.86	9.05	4,521.89
2549	4,871.351	913.09	100.48	9.09	4,447.98

ที่มา : Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia

การจัดการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

ในอดีต หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซียเป็นส่วนงานขนาดเล็กคือ กรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism) สังกัดกระทรวงศิลปวัฒนธรรม (Ministry of Arts and Culture) และถูกลดบทบาทลงตามลำดับ แต่หลังจากรัฐบาลของประเทศอินโดนีเซีย พบว่ามีความจำเป็นที่ประเทศต้องมีแหล่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ นอกเหนือไปจากรายได้จากอุตสาหกรรมส่งออกน้ำมันและแก๊ส ดังนั้น ในกลางปี พ.ศ. 2543 รัฐบาลผสมของประธานาธิบดี Abdurrahman Wahid ได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวดั้งเดิมของท้องถิ่น จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง โดยได้ก่อตั้ง “กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” (Ministry of Cultures and Tourism) ขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เป็นอันดับสองของประเทศในอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการส่งออกน้ำมันและแก๊ส คือรองจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ

ปัจจุบันหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติของอินโดนีเซีย มีดังนี้

1. กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Cultures and Tourism) รับผิดชอบงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย และการวิจัยนโยบายเพื่อปรับโครงสร้างกฎระเบียบ จัดทำแผนกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในระยะยาว และยังทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้อีกด้วย

2. หน่วยงานด้านการตลาด มี 2 หน่วยงาน ได้แก่ The Indonesian Tourism Promotion Board (ITPB) และ Indonesian Culture and Tourism Board (ICTB) ทำหน้าที่รับผิดชอบเผยแพร่ประเทศของตนไปยังประเทศต่างๆ ดำเนินการในการสร้างเครือข่ายด้านการตลาดต่างประเทศ โดยทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ ดังนี้

1) The Indonesian Tourism Promotion Board (ITPB)

ITPB เป็นหน่วยงานที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวโดยช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งข้อมูลที่สำคัญของประเทศ เพื่อให้อินโดนีเซียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ITPB ยังช่วยตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการโทรศัพท์และทาง Email รวมทั้งจัดหาแผนที่ แผนที่พับ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการสำรองที่นั่งรถไฟ ITPB ทำ Road Show ในตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักทางการท่องเที่ยวของอินโดนีเซียอีกด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวของประเทศให้กลับมา หลังจากเกิดเหตุการณ์วางระเบิดที่บาห์ลี รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้องให้กับคนภายนอกได้ทราบ เช่น กรณีที่คนคิดว่าประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ต่อต้านคนจีน เป็นต้น

2) Indonesian Culture and Tourism Board (ICTB)

ICTB เป็นหน่วยงานรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ โดยจะช่วยเผยแพร่เหตุการณ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งสถิติต่างๆ ของประเทศ ทั้งในภาษา Bahasa Indo และภาษาอังกฤษ โดยการออกวารสารทางการท่องเที่ยวและข่าวการท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการของรัฐบาล นอกเหนือจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ICTB ยังใช้งบประมาณเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายทั้งในตลาดเดิม เช่น ตลาดประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น รวมทั้งแสวงหาตลาดใหม่อีกด้วย โปรแกรมทางการตลาดของ ICTB จะรวมถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น ทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

การที่อินโดนีเซียรวบรวมคณะกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเข้ากับกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีแก่ชุมชน รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการจัดทำโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นอีก และก่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนอย่างใกล้ชิดในเวลาเดียวกัน โดยเน้นในด้านความมั่นคงปลอดภัย การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว รูปแบบความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน เช่น การจัดงาน Tourism Indonesia Mart & Expo ในกรุงจาการ์ต้า เป็นต้น ทำให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

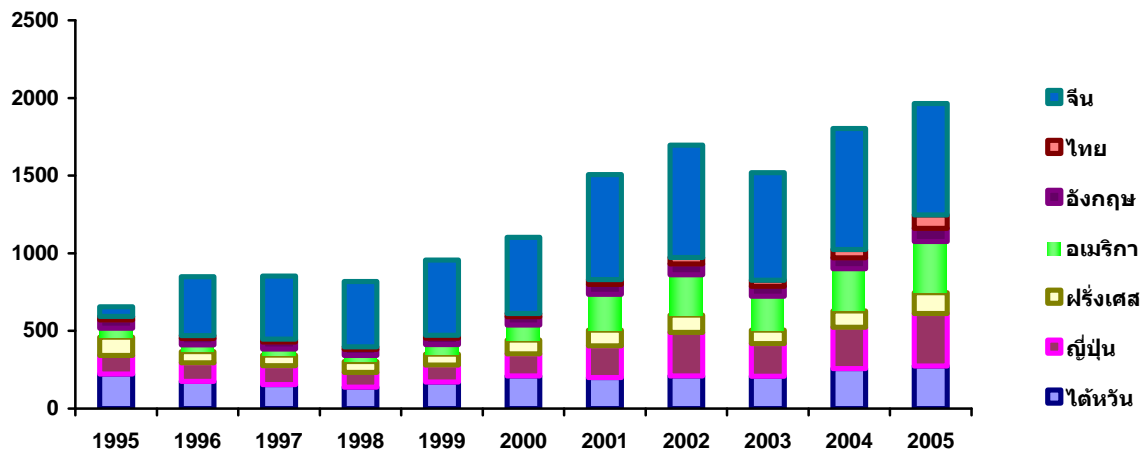
6. ภาพรวมและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามตั้งอยู่บริเวณคาบสมุทรอินโดจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับมหาสมุทรแปซิฟิก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา และบางส่วนเป็นพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแดงและแม่น้ำโขง และกำลังมีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกและสนามบินแข่งขันกับฮ่องกง และสิงคโปร์ เพื่อเป็นประตูเข้าสู่เส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อภายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันประกอบด้วยลาว กัมพูชา ตอนเหนือของไทยและพม่า ตามโครงการ West-East Corridor (WEC) ซึ่งจากสภาพภูมิประเทศที่มีความหลากหลาย และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของเวียดนามขยายตัวในอัตราสูง เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ทั้งการส่งเสริมการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ ได้แก่ การยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวระยะเวลา 30 วันสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ลาว และมาเลเซีย ยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวระยะเวลา 15 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี การออกจัด road shows ในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานของประเทศเวียดนามที่ทำหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวคือ The Vietnam General Administration of Tourism หรือ VNAT

ตลาดหลักของการท่องเที่ยวของเวียดนาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย จีน

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเวียดนาม



ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เวียดนามมีห้องพักทั้งหมด 45,230 ห้อง จากโรงแรมที่ได้มาตรฐาน 1,462 แห่ง และมีบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียน 329 ราย โดยเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการรวมกลุ่มให้บริการเป็นลักษณะเครือข่ายถึง 8 ราย ส่วนในด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามายังประเทศเวียดนาม เป็นการเดินทางโดยทางอากาศเป็นหลัก แม้ว่าเวียดนามจะมีพื้นที่ติดทะเลและชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่ยาว แต่ยังคงขาดการพัฒนาท่าเรือ (sea port) และระบบถนนให้มีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากการเดินทางเข้ามายังประเทศเวียดนามทางรถยนต์ไม่ได้รับความสะดวก จะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน

การจัดการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

รัฐบาลเวียดนามมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว (The Vietnamese Tourism Development Strategy 2001-2010) มีเป้าหมายที่จะ

- พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นภาคเศรษฐกิจนำของประเทศ
- พัฒนากลายเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว การค้า บริการในภูมิภาค
- ภายในปีพ.ศ. 2563 เวียดนามจะพัฒนากลายเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค

ทั้งนี้ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมจะเป็นตัวหลักของการพัฒนาควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และวางเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 6-6.5 ล้านคน และสร้างรายได้ 4-4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ. ภายในปีพ.ศ. 2553 จากกลุ่มประเทศเป้าหมาย ได้แก่

- กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน อาเซียน และออสเตรเลีย

- กลุ่มยุโรป ในประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ และเนเธอร์แลนด์

- อเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

และมีการแบ่งเขตการท่องเที่ยวเป็น 3 เขตหลัก เพื่อพัฒนาได้แก่

1. เขตการท่องเที่ยวภาคเหนือ ครอบคลุม 29 จังหวัด จากจังหวัด Ha Giang ติดชายแดนประเทศจีนไปจนถึงจังหวัด Ha Tinh ทางภาคใต้ ในเขตนี้จะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวเมือง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวย่อย 3 แห่ง ได้แก่

- กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ซึ่งถือเป็นเมืองเก่าแก่และดึงดูดนักท่องเที่ยว

- อ่าวฮาลองและพื้นที่ใกล้เคียงที่ได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกจากองค์การ

UNESCO

- และบริเวณเทือกเขาด้านตะวันตกของ Sa Pa ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. เขตการท่องเที่ยวภาคกลางตอนเหนือ ครอบคลุม 6 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัด Quang Binh ในภาคเหนือ ไปจนถึงจังหวัด Quang Ngai ในภาคใต้ โดยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมทั้งการท่องเที่ยวทางทะเลอีกด้วย โดยจุดหลักของการพัฒนาจะอยู่ในบริเวณเมืองเว้ เมืองดานัง และเมืองเก่าฮอยอัน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกจากองค์การ UNESCO ถึง 6 แห่ง

3. เขตการท่องเที่ยวภาคกลางตอนใต้และภาคใต้ ครอบคลุม 29 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัด Binh Dinh และ Kon Tum ในภาคเหนือ ไปจนถึง จังหวัด Kien Giang และ Ca Mau ทางภาคใต้ของประเทศ ในเขตนี้มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และระบบพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว อาทิ Trans-Asia Highway เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยจะพัฒนาให้โฮจิมินห์ซิตี้กลายเป็นประตู (Hub) ของการท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงต่อไป

7. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของตลาดมีข้อด้อย คือ ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า การขยายตัวของตลาดนั้นๆ สืบเนื่องจากความสามารถในการทำตลาดของประเทศ หรือ เป็นเพราะตลาดประเทศนั้นขยายตัวดีอยู่แล้ว ทำให้มีการศึกษาความสามารถในเชิงเปรียบเทียบขึ้น โดยใช้ อัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (CAR: Comparative Advantage Ratio)

การวัดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวโดยใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขันนี้ พัฒนาจากการใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งเสนอโดย Balasa เพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าโดยใช้มูลค่าการส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ แต่ในกรณีของสินค้าการท่องเที่ยว ไม่สามารถวัดมูลค่าการส่งออกได้อย่างชัดเจน จึงใช้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นตัวแทนในการวัด โดยใช้สูตรคำนวณ คือ

$$CAR = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{ia}/X_a} \quad \text{หรือ} \quad CAR = \frac{X_{ij}}{X_j} * \frac{X_a}{X_{ia}}$$

โดยที่ X_{ij} คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ i ที่เดินทางไปยังประเทศ j

X_j คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางไปยังประเทศ j

X_{ia} คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ i ที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

X_a คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

j คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนามและไทย

i คือ ประเทศในภูมิภาคต่างๆ ที่เป็นตลาดท่องเที่ยวหลักของภาคใต้

ทั้งนี้ ค่าคำนวณที่ได้จะสามารถเปรียบเทียบความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดเป้าหมาย เทียบกับความสามารถเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ค่าอัตราส่วนต่ำกว่า 1 หมายความว่า ประเทศที่ทำการศึกษามีศักยภาพต่ำกว่าอัตราเฉลี่ย และค่าอัตราส่วนสูงกว่า 1 หมายความว่า ประเทศที่ทำการศึกษามีศักยภาพมากกว่าอัตราเฉลี่ย และทำการเปรียบเทียบในแต่ละประเทศ ในช่วงปี 2547-2549

ผลการศึกษาความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

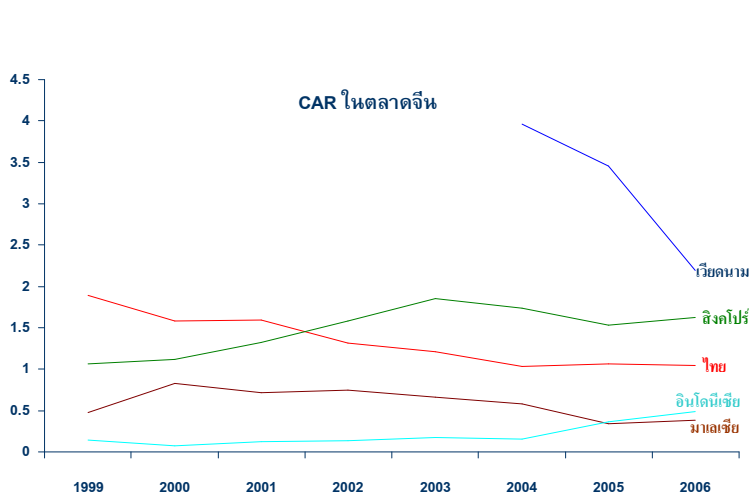
ประเทศไทย

ในตลาดส่วนใหญ่ ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ยกเว้นในตลาดสิงคโปร์ บรูไนและตลาดอินโดนีเซีย ที่ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหรือมีความสามารถ

ในการแข่งขันในระดับที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ย โดยประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศมาเลเซียที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดสิงคโปร์ และไม่สามารถแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีความได้เปรียบฯ ในประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ในตลาดออสเตรเลีย ซึ่งเดิมประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยเล็กน้อย กลับพบว่ามีความสามารถแข่งขันดีขึ้นในปี 2549 หรือเท่ากับอัตราเฉลี่ย

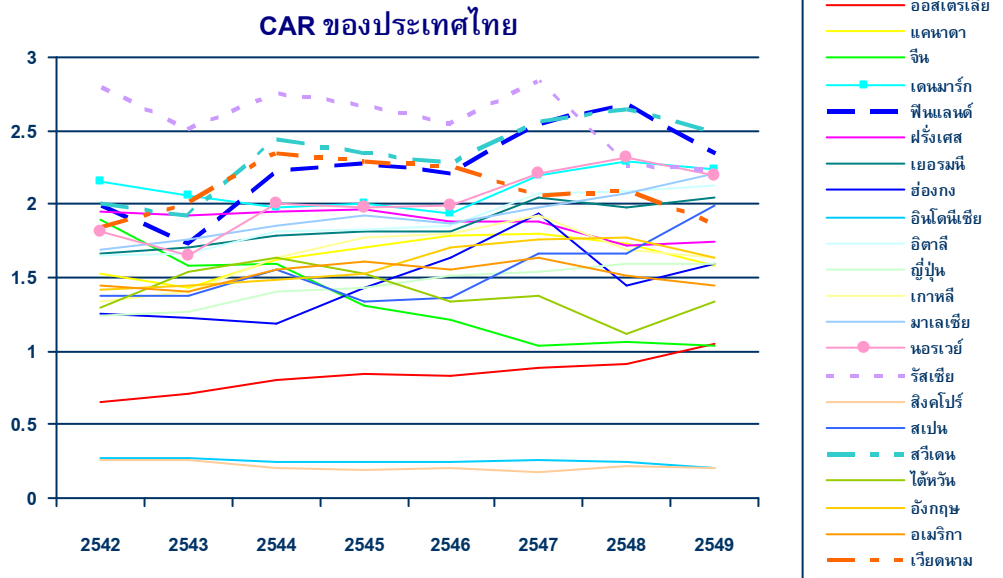
	แนวโน้มของ CAR	
	เพิ่มขึ้น (2542-2549)	ลดลง (2542-2549)
ศักยภาพสูง (CAR>1) <i>ยุโรป</i>	ออสเตรเลีย, เบลเยียม, เดนมาร์ก, ฟินแลนด์, นอร์เวย์, เนเธอร์แลนด์, สวีเดน, เยอรมนี, สวิสเซอร์แลนด์, อิตาลี, สเปน, อังกฤษ แคนาดา, ฮังการี, ญี่ปุ่น, อินเดีย, ปากีสถาน, อิสราเอล	USA, ฝรั่งเศส, รัสเซีย, จีน, เกาหลี, ไต้หวัน, ลาว, มาเลเซีย <i>เอเชีย</i>
ศักยภาพใกล้เคียงกับอัตราเฉลี่ย	ออสเตรเลีย	ฟิลิปปินส์
ศักยภาพต่ำ (CAR<1)		บรูไน, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์

เมื่อเปรียบเทียบในลักษณะ Dynamic พบว่ามีหลายตลาดที่ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบ



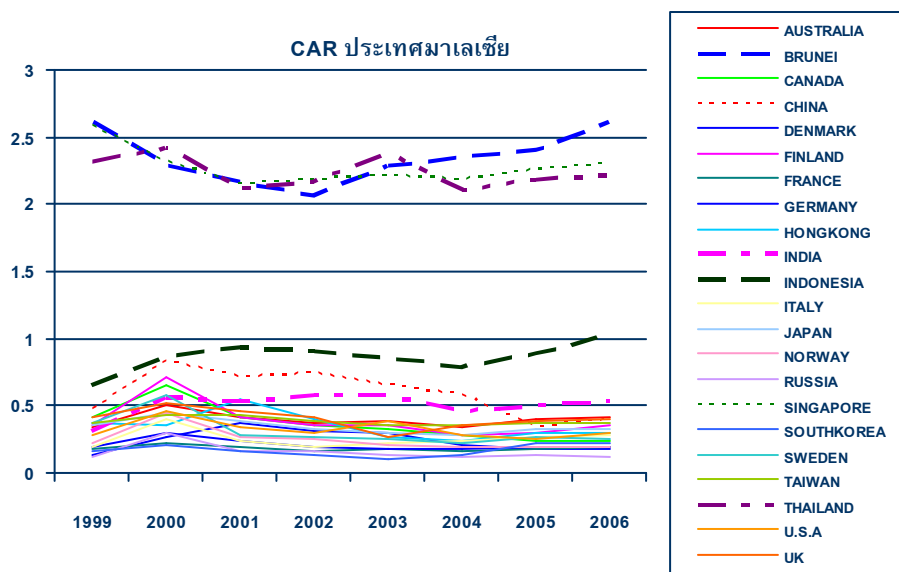
ในตลาดเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน ตั้งแต่ปี 1999 ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบในตลาดจีน จนปัจจุบันประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้ใกล้เคียงกับอัตราเฉลี่ยของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีก 4 ประเทศ

ในตลาดยุโรป ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันทุกประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ



ประเทศมาเลเซีย

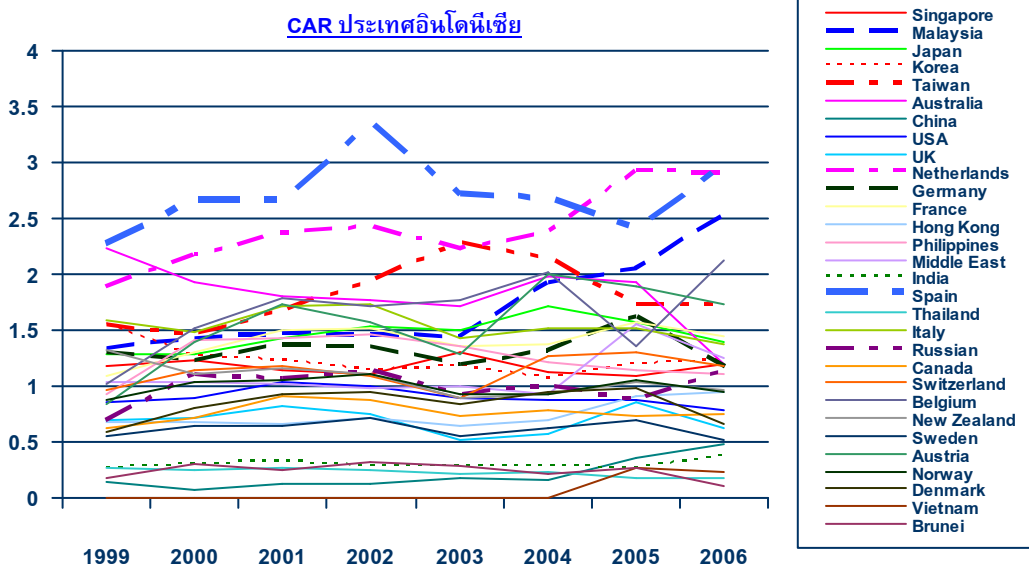
สำหรับประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในประเทศที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย และบรูไน แต่ในตลาดอื่นๆ ยังมีความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่าไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม



แต่เมื่อพิจารณาในลักษณะ Dynamic พบว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย เกาหลี ญี่ปุ่น และบางประเทศในยุโรป ซึ่งรัฐบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีระยะทางไกล นอกจากนี้มาเลเซียได้มีการเปิดตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้แก่ จีนและอินเดีย แต่ยังมี CAR ต่ำ

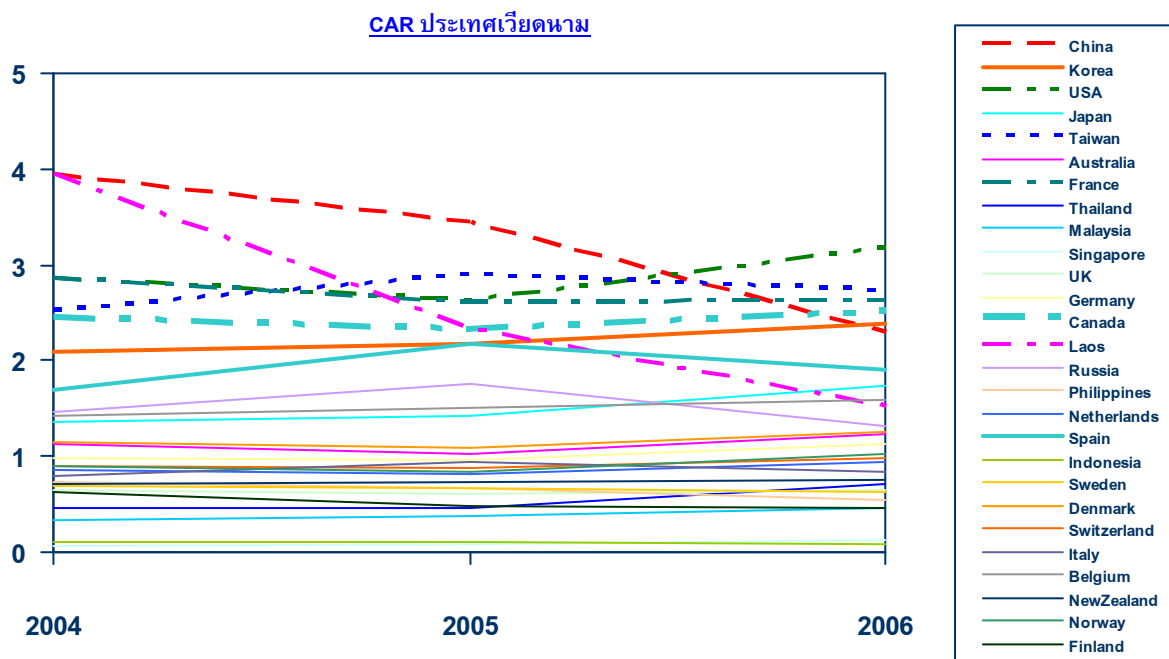
ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในตลาดประเทศแถบยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน ส่วนในตลาดเอเชีย ได้แก่ จีน และอินเดีย ยังมีความสามารถในการแข่งขันต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 4 ประเทศ และเมื่อพิจารณาในลักษณะ Dynamic พบว่ามีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในประเทศแถบยุโรป รวมถึงรัสเซีย มาเลเซีย และจีน แม้ว่าอดีตที่ผ่านมา ได้เกิดวิกฤตต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาวะการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย แต่ก็สามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตต่างๆ ได้ค่อนข้างเร็ว



ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเริ่มเปิดตลาดท่องเที่ยวในระยะไม่นานนัก ถือเป็นตลาดใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในเกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย รัสเซีย และประเทศหลักในเอเชีย อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน อย่างไรก็ตาม เวียดนามได้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนและลาวอย่างเห็นได้ชัด



ตารางแสดงผลการคำนวณอัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศไทย

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
มาเลเซีย	1.69	1.76	1.86	1.92	1.87	1.98	2.07	2.21
ญี่ปุ่น	1.24	1.27	1.41	1.43	1.51	1.54	1.59	1.60
เกาหลี	1.33	1.41	1.63	1.77	1.80	1.92	1.69	1.64
จีน	1.89	1.58	1.59	1.31	1.21	1.03	1.07	1.04
อังกฤษ	1.42	1.45	1.48	1.53	1.70	1.76	1.77	1.64
สหรัฐอเมริกา	1.45	1.40	1.56	1.61	1.56	1.63	1.52	1.44
สิงคโปร์	0.26	0.26	0.21	0.19	0.20	0.18	0.22	0.21
ออสเตรเลีย	0.66	0.71	0.81	0.84	0.83	0.89	0.91	1.05
เยอรมนี	1.66	1.70	1.78	1.82	1.82	2.04	1.98	2.04
ไต้หวัน	1.30	1.54	1.63	1.53	1.34	1.38	1.12	1.33
อินเดีย	1.10	1.04	1.08	1.09	1.07	1.20	1.22	1.06

	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ฮ่องกง	1.25	1.23	1.18	1.43	1.64	1.94	1.45	1.60
ฝรั่งเศส	1.95	1.92	1.95	1.97	1.88	1.88	1.72	1.75
สวีเดน	2.00	1.92	2.44	2.35	2.28	2.57	2.65	2.50
ลาว	3.29	3.42	3.53	3.40	3.12	3.12	3.23	2.88
เวียดนาม	1.84	2.01	2.34	2.29	2.26	2.06	2.08	1.87
อินโดนีเซีย	0.27	0.27	0.24	0.24	0.25	0.26	0.25	0.21
ฟิลิปปินส์	0.97	0.97	1.11	1.13	1.11	1.24	1.19	1.05
รัสเซีย	2.80	2.51	2.76	2.67	2.55	2.83	2.27	2.23
แคนาดา	1.53	1.43	1.62	1.70	1.78	1.80	1.73	1.58
เนเธอร์แลนด์	1.45	1.40	1.51	1.53	1.51	1.73	1.69	2.12
อิตาลี	1.65	1.67	1.81	1.83	1.85	2.07	2.09	2.13
สวิสเซอร์แลนด์	1.91	1.92	2.07	2.09	2.07	2.16	2.23	2.17
เดนมาร์ก	2.16	2.06	1.98	2.01	1.93	2.19	2.29	2.23
อิสราเอล	2.91	3.00	3.19	3.08	2.80	3.29	3.55	2.99
ฟินแลนด์	1.99	1.73	2.22	2.28	2.21	2.55	2.69	2.35
นอร์เวย์	1.81	1.65	2.01	1.98	1.99	2.21	2.32	2.20
นิวซีแลนด์	1.04	1.13	1.24	1.27	1.32	1.36	1.37	1.37
ออสเตรเลีย	2.20	2.05	2.06	2.10	2.16	2.25	2.51	2.69
สเปน	1.38	1.38	1.55	1.34	1.36	1.66	1.67	1.99
เบลเยียม	1.98	1.79	1.83	1.88	1.81	1.98	2.24	2.19
ศรีลังกา	0.95	1.00	1.12	1.17	1.27	1.10	1.29	1.26
ปากีสถาน	1.60	1.72	1.55	2.13	2.09	2.39	2.38	2.24

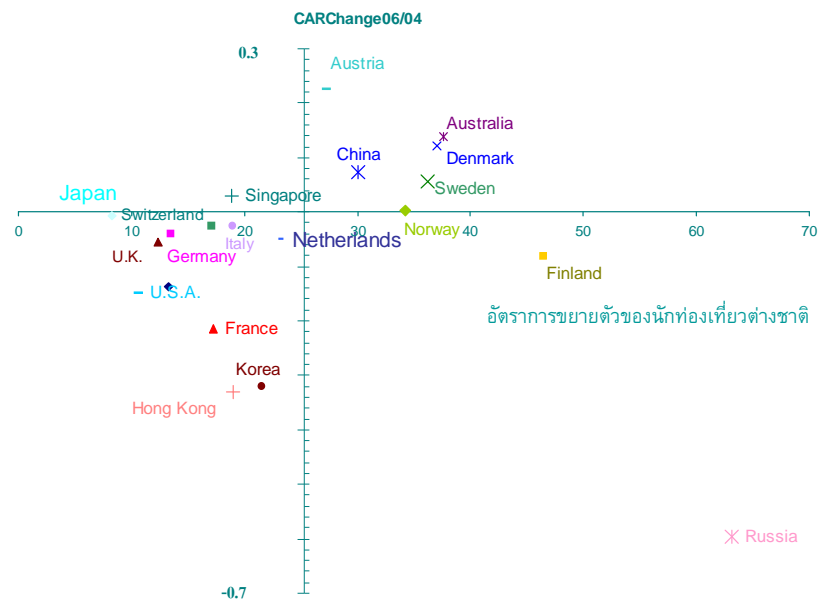
ที่มา : จากการคำนวณ

8. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเชิงเปรียบเทียบ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศไทยแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวด้านการแข่งขันของประเทศ ที่เมื่อแยกตามตลาดท่องเที่ยว (พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของปี 2549 เทียบกับปี 2547²) จะพบว่ามีทั้งกลุ่มประเทศที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และกลุ่มประเทศที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดลง

² ไม่พิจารณาเปรียบเทียบกับปี 2548 เนื่องจากเป็นปีที่เกิดธรณีพิบัติภัยในจังหวัดทางภาคใต้ที่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลอันดามัน ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งประเทศ

รวมทั้งเมื่อดูในมิติของอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบกัน จะสามารถจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันดีขึ้นและอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วย อาทิ ประเทศออสเตรเลีย เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ ออสเตรเลีย และจีน กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันดีขึ้นแต่อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อาทิ ประเทศสิงคโปร์ และ ญี่ปุ่น กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันลดลงแต่อัตราการขยายของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อาทิ ประเทศรัสเซีย ฟินแลนด์ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันลดลงและอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงด้วย อาทิ ประเทศ เกาหลี ฮังการี สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ ในยุโรป



เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง CAR กับอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย

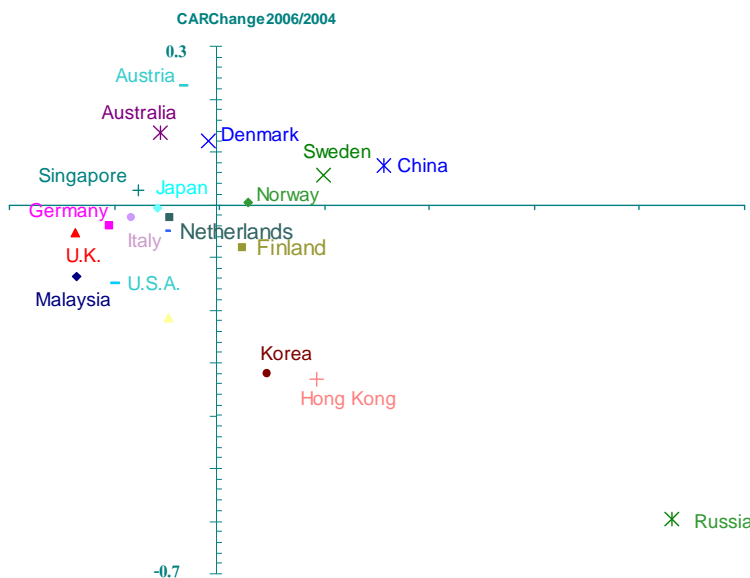
ทางด้านภาคใต้ ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย เยอรมนี อังกฤษ สวีเดน ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ปรากฏว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันดี และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ จีน สวีเดน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันดี แต่อัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันลดลง แต่อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ เกาหลี ฮังการี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มีความสามารถในการแข่งขันลดลง และอัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ มาเลเซีย เยอรมนี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์



เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง CAR กับอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้

9. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเยือนภาคใต้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยน และเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในพื้นที่ภาคใต้ และสามารถทำการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคตได้ โดยการวิเคราะห์จะใช้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในภาครายไตรมาสเป็นตัวแทนของอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภาคใต้

ทั้งนี้ การคำนวณหาตัวแปรรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้จะเลือกใช้ตัวแปรรายได้ประชากรของนักท่องเที่ยวจากตลาดที่สำคัญ 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย เยอรมนี อังกฤษ สวีเดน ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 59

$$Foreign = f(CPI, Y_{12}, D_{Tsunami}, REER)$$

โดยที่ $Foreign$ = นักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้เป็นรายไตรมาสระหว่างปี 2538-2550

CPI = ดัชนีราคาผู้บริโภคภาคใต้

Y_{12} = รายได้ของประเทศที่เป็นตลาดหลักของภาคใต้ 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศ มาเลเซีย เยอรมนี อังกฤษ สวีเดน ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในปีนั้นๆ

$$\text{คำนวณจาก} \quad Y_{12} = \sum W_i Y_{ij} / \sum W_i$$

Y_{ij} = ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นในรูปเลขดัชนี (Index Number 2000=100) ของทั้ง 12 ประเทศ ในปีที่ i

$D_{Tsunami}$ = ตัวแปรหุ่นของช่วงเวลาที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยใน ไตรมาสที่ 1-4 ปี 2548

$$REER = \text{ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง}$$

Dependent Variable: LOG(FOREIGN_SA)
 Method: Least Squares
 Date: 12/16/07 Time: 22:11
 Sample(adjusted): 1996:1 2006:4
 Included observations: 42
 Excluded observations: 2 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(Y12(-4))	1.634716	0.215127	7.598840	0.0000
LOG(REER(-4))	-0.645730	0.184046	-3.508525	0.0012
D_Tsunami	-0.539604	0.051343	-10.50978	0.0000
C	9.360906	1.674676	5.589680	0.0000
R-squared	0.870606	Mean dependent var		13.94388
Adjusted R-squared	0.860391	S.D. dependent var		0.238306
S.E. of regression	0.089042	Akaike info criterion		-1.909034
Sum squared resid	0.301279	Schwarz criterion		-1.743542
Log likelihood	44.08971	F-statistic		85.22564
Durbin-Watson stat	0.948081	Prob(F-statistic)		0.000000

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อการท่องเที่ยว โดยเมื่อ รายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในอีก 4 ไตรมาสข้างหน้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.63 และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทแข็งค่าขึ้นร้อยละ 1 ทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติในอีก 4 ไตรมาสข้างหน้าลดลงร้อยละ 0.65 ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อความ เชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้ลดลงร้อยละ 0.54

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม นักท่องเที่ยวยุโรป กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมักนิยมเดินทางเข้ามา แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดติดชายทะเล และมักมีช่วงวันหยุดพักผ่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ได้แก่ จังหวัดสงขลา

ยะลา และนราธิวาส และมักเป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้น ทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย สามารถพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภคในภาคใต้ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$$Malaysia = f(Y_{Mal}, D_{Terror})$$

โดยที่ *Malaysia* = นักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้เป็นรายไตรมาสระหว่างปี 2538-2549

Y_{Mal} = ผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นในรูปเลขดัชนี (Index Number 2000=100) ของประเทศมาเลเซีย

D_{terror} = ตัวแปรหุ่นของช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตั้งแต่ ปี 2547- 2550

Dependent Variable: LOG(MALAYSIA)
 Method: Least Squares
 Date: 12/18/07 Time: 16:21
 Sample(adjusted): 1995:2 2006:4
 Included observations: 47 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 14 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(MALAYSIA_GD P_SA)	1.881464	0.351152	5.357973	0.0000
D_TERROR	-0.351399	0.107287	-3.275314	0.0021
C	3.649771	1.605313	2.273557	0.0280
AR(1)	0.479838	0.129421	3.707577	0.0006
R-squared	0.741668	Mean dependent var	12.26202	
Adjusted R-squared	0.723645	S.D. dependent var	0.228965	
S.E. of regression	0.120365	Akaike info criterion	-1.315304	
Sum squared resid	0.622977	Schwarz criterion	-1.157844	
Log likelihood	34.90964	F-statistic	41.15092	
Durbin-Watson stat	2.305012	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.48			

10. สรุป

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสิงคโปร์แต่ในบางตลาดเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับในภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังมีความสามารถแข่งขันดีแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวดี และมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มยุโรป ส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามายังภาคใต้ตอนบน (ฝั่งอันดามัน และสมุย)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย อาทิ มาเลเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมายังภาคใต้ตอนล่าง จีน และไต้หวัน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมายังฝั่งอันดามัน

จากการศึกษาปัจจัยที่จะมีผลต่อการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค่าเงิน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของมาเลเซีย รายได้เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ สถานการณ์ที่กระทบกับความเชื่อมั่น และเหตุการณ์ความไม่สงบยังมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวทั้งภาคใต้ตอนบนและตอนล่าง

นอกจากนี้ปัจจัยบวก ด้านศักยภาพที่แตกต่างกันระหว่างภาคใต้ตอนบนและภาคใต้ตอนล่าง ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวแยกเป็นคนละกลุ่ม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาสามารถทำในลักษณะเชื่อมโยงได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- ยกระดับการท่องเที่ยวของภาคใต้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภาคใต้มีความแตกต่างทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว โดย
 - พัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานของการบริการเพื่อรักษาระดับราคา
 - กำหนดมาตรฐานด้านการบริการ การโรงแรม และสร้างมาตรฐานการบริการและโรงแรมในบางพื้นที่
- พัฒนาศักยภาพ
 - โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและสถาบันการศึกษามากขึ้น
 - ให้สถาบันการศึกษาจัดหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ มากขึ้น
- พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงฝั่งอันดามันและจังหวัดสงขลา โดยการเพิ่มเส้นทางเดินทางที่เชื่อมโยงระหว่างกัน
- ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยการสร้างเป็นเครือข่าย
- การเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว โดย

- จัดกิจกรรม / สร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดกรุ๊ปทัวร์ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสาระ (Study and travel)
- ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ โดยต่อยอดการทำการตลาดสินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐาน ไปสู่ตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
- การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค
 - จัด Package ระหว่างประเทศในกลุ่มภูมิภาคอินโดจีน เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะจีน ซึ่งไทยมีโอกาสดีในฐานะเป็นประตูสู่จีนตะวันตกและจีนตอนใต้
 - จัดเตรียมเส้นทางเดินทาง / สายการบินเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง
 - พัฒนาร่วมมือ IMT-GT ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการเชื่อมโยงระหว่างเมดาน-KL-หาดใหญ่ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น
 - เชื่อมต่อไปยัง สิงคโปร์ เวียดนาม บาหลี ในรูปแบบของความร่วมมือลักษณะเดียวกัน
- การพัฒนาควรแยกพื้นที่ที่มีความแตกต่างในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ควรมีแผนกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม และมุ่งพัฒนาไปสู่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เสรี วังสีไพจิตร และคณะ. 2547. โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. เอกสารนำเสนอต่อสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pham Trung Luong. 2005. **Vietnam Tourism: Current Status and Development Orientation.** Documents for the Workshop on “Mekong Tourism: Learning Across Borders” at Social Research Institute, Chiang Mai University. 24 February 2005.

Jones Lang Lasalle Hotels. 2007. Malaysia. [Online]. Available:
<http://www.research.joneslanglasalle.com> Retrieved April 27, 2007.

Jones Lang Lasalle Hotels. 2007. Singapore. [Online]. Available:
<http://www.research.joneslanglasalle.com> Retrieved June 6, 2007.

Jones Lang Lasalle Hotels. 2007. Indonesia. [Online]. Available:
<http://www.research.joneslanglasalle.com> Retrieved June 6, 2007.

Michael E. Porter. 2546. รายงานการศึกษา การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_ability/report/data16_18.zip สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2550.