

ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

The Potential of Thailand's Competitiveness in the Medical and Wellness Tourism Industry

ณิชาภา ศิริวัฒน์*

ผศ.นพ.มาศ ไม้ประเสริฐ**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตขึ้นสูงมาก เนื่องจากกระแสการตื่นตัวในการให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ ประกอบกับการเดินทางมีความสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพเติบโตขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทย ภาครัฐได้จัดทำแผนพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2559 – 2568) และส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้าน Medical and Wellness Tourism (พ.ศ. 2559 – 2560)

ในรายงานฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทย โดยพบว่า คนไทยยังไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยสรุปความหมายได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาลหรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนเพื่อรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วยหรือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

จากการศึกษาพบว่า ตลาด Medical Tourism เป็นตลาดหลักของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ด้วยเหตุผลหลักเนื่องมาจากประเทศไทยมีค่ารักษาพยาบาลที่ถูกลงกว่าต่างประเทศ มีความพร้อมด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีสถานพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานระดับนานาชาติ มีบริการที่ดีและมีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่า ตลาด Wellness Tourism เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีมูลค่ามากกว่าตลาด Medical Tourism ทั้งนี้ธุรกิจที่มีการเติบโตสูงของอุตสาหกรรม Wellness Tourism ในประเทศไทย คือ ธุรกิจสปา

กลุ่มเป้าหมายของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และทิศทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เป็นรูปแบบการผสมผสาน Medical และ Wellness ในรูปแบบ “ศูนย์สุขภาพครบวงจร”

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าด้านต่าง ๆ อันได้แก่ เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ABSTRACT

The medical and wellness tourism industry is now rapidly growing on the back of the rising popularity of healthcare trends. More convenient transportation also contributes to the expansion of the wellness economy. The wellness tourism market is continually expanding. In Thailand, the government has prepared a strategic plan (2016–2025) to develop the country as an international medical hub and promote Thailand as the medical and wellness tourism hub (2016–2017)

This report is aimed at studying the potential of Thailand’s competitiveness in the medical and wellness tourism industry. It found that Thai people did not understand the difference between medical tourism and wellness tourism. Medical tourism refers to travelling to other countries for medical treatment or tourism and participating in activities concerning illness treatment, whereas wellness tourism refers to travelling to countries for rehabilitation services after illness or for invigorating physical health.

The study also found that the medical tourism market is a key market of Thailand which is a popular destination for medical tourists. The main reasons are that medical expenses in Thailand are cheaper than other countries and Thailand has the readiness of medical specialists, internationally accredited medical facilities, and quality and unique services. In addition, it found that the wellness tourism market is larger than the medical tourism market with higher market value, and that the spa business is a fast-growing sector in Thailand’s wellness tourism industry.

The target group of Thailand’s medical and wellness tourism market is Chinese tourists and the direction of the medical and wellness tourism business is an integration of medical and wellness tourism in the form of “Medical and Wellness Center”

In this report, the researcher expects that the study will provide various benefits and value including knowledge concerning the medical and wellness tourism, situation and trends of the medical and wellness tourism industry, potential of Thailand’s competitiveness in the medical and wellness tourism industry and guideline for enhancement in the potential of Thailand’s competitiveness in the medical and wellness tourism industry.

Keywords: Medical Tourism, Wellness Tourism

บทนำ

ธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากประชากรโลกให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการเติบโต ความสะดวกสบายในการเดินทางส่งผลให้การเดินทางไปรักษาอาการเจ็บป่วยและพักผ่อนดูแลสุขภาพในต่างประเทศเป็นเรื่องง่าย ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับประเทศไทยภาครัฐก็ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ (Medical Hub)

ปัจจุบันจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลในประเทศ (Medical Tourism) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ มีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานระดับสากล มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์และสุขภาพ มีการบริการที่ดีมีเอกลักษณ์ และอัตราค่าบริการไม่สูง ประกอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพและพักผ่อน รวมถึงการดูแลสุขภาพหลังการเข้ามารักษาอาการเจ็บป่วยในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Medical Tourism และ Wellness Tourism แตกต่างกันอย่างไร

Global Wellness Institute (2015) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่าเป็นการเดินทางที่เกี่ยวกับการแสวงหา การบำรุงรักษา หรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล รวมถึงการบริการที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังต่างประเทศ (ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง, 2016)

นอกจากนั้น Global Wellness Institute (2015) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เป็นลักษณะของการป้องกันการปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งความหมายนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ คือ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) และศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ทั้งนี้ความหมายยังสอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย และรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในส่วนที่ไม่ใช่บริการทางการแพทย์ ที่รวมเอาการแพทย์แผนโบราณ บริการสปา และสมุนไพรพื้นบ้านรวมอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

โดยสรุปความหมายและความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ดังนี้คือ

“การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนเกี่ยวกับการรักษาอาการเจ็บป่วย”

“การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสุขภาพที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูร่างกายจากความเจ็บป่วยหรือทำให้สุขภาพแข็งแรง”

ทำไม Medical Tourism ไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ตลาด Medical Tourism มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก โดยพบว่าปี 2560 Medical Tourism ของโลกมีมูลค่าตลาด 2.9 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางของ Medical Tourism จากการจัดอันดับของ The International Healthcare Research Center (IHRC) พบว่า อุตสาหกรรม Medical Tourism ของประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 6 ของโลก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของเอเชีย โดย กลุ่ม Medical Tourism เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดประมาณ 38% ของภูมิภาคเอเชียทั้งหมด และตลาด Medical Tourism มีแนวโน้มเติบโตประมาณ 14% ต่อปี สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยประมาณ 12% ต่อปี แสดงถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย และเมื่อเทียบคุณภาพของระบบการดูแลสุขภาพในด้านความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งด้านความพร้อมที่มีจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) มากที่สุดใน AEC ถึง 56 แห่ง และมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก อีกทั้งโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานพยาบาลยอดเยี่ยมระดับโลกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการจัดอันดับโดย The Medical Travel Quality Alliance (MTQUA) ซึ่งโรงพยาบาลสมิติเวช ประเทศไทย ได้รับ “โรงพยาบาลยอดเยี่ยมระดับโลกสำหรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2018” นอกจากนี้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และไวทัลไลฟ์ได้รับ 10 รางวัลระดับเอเชียแปซิฟิกในงาน “2018 Asia Pacific Healthcare & Medical Tourism Awards” ซึ่งแสดงถึงศักยภาพความเป็นผู้นำด้านสุขภาพของภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความมั่นใจในชื่อเสียงและคุณภาพการบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โอกาสทองของไทยในภูมิภาค, 2560)

จากผลสำรวจของ Global wellness institute พบว่า รูปแบบการบริการด้านความงามและศัลยกรรมเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ต้องการมากที่สุด โดยประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก เนื่องจาก (1) มีคำรักษาพยาบาลที่ถูกกว่าต่างประเทศ (2) มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ได้รับการยอมรับในฝีมือการผ่าตัดที่เหมือนจริง (3) มีความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญรวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (4) สถานพยาบาลของประเทศไทยหลายแห่งได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (Joint Commission International - JCI) และ (5) ระยะเวลาในการรอคิวไม่นาน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่า

“เมื่อมองในแง่ของมูลค่าในตลาดโลก จากผลสำรวจของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่า ตลาด การท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness Tourism มีมูลค่าสูงกว่าการท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ตลาดการท่องเที่ยว Wellness Tourism เป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาลและสามารถเติบโตได้อีกมาก”

จากทิศทางเศรษฐกิจโลกที่เริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นส่งผลดีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เป็นหนึ่งในแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวโลกตามไปด้วย และปัจจุบันตลาดหลักในประเทศไทยในส่วนของ การท่องเที่ยวยังคงเป็นตลาดของ Medical Tourism ขณะที่ความเป็นจริงตลาด Wellness Tourism เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีมูลค่ามากซึ่งประเทศไทยควรพัฒนาให้เต็มศักยภาพสูงสุด

สปาเป็นบริการเชิงสุขภาพหลักของไทย

สำหรับธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงมากของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประเทศไทยก็มีการเติบโตทิศทางเดียวกันกับในระดับโลก ได้แก่ ธุรกิจสปา ทั้งนี้จากการประมาณการโดย GWI ประมาณการว่ามูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ทั่วโลกจะเติบโตประมาณ 7% ต่อปีในช่วงปี 2558 - 2563 ซึ่งประมาณการว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการเติบโตนี้ด้วย

ในส่วนของรูปแบบธุรกิจสปาที่น่าสนใจในประเทศไทยและมีแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ ธุรกิจสปาประเภท Hotel spa เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตตามภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ Hotel spa เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นโดยการขยายธุรกิจสปาในโรงแรม โดยผู้ประกอบการสปาที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางและผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านการใช้งานจริงกับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าได้

เจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจีน

ตลาดกลุ่มสินค้าและบริการเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า 8 อันดับประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (ภาพที่ 11) ประมาณการเดือนมกราคม ปี 2561 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และ The Pacific Asia Travel Association (PATA) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2558 - 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและอาเซียน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 2561 คนใช้ชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาพยาบาลประมาณ 3.42 ล้านครั้ง แบ่งเป็นกลุ่ม Medical Tourism ประมาณ 2.5 ล้านครั้ง และกลุ่ม EXPAT หรือกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ทำงานพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ประมาณ 9.2 แสนครั้ง โดยกลุ่มคนใช้ชาวเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น เมียนมา และจีน จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทดแทนกลุ่มคนใช้ตะวันออกกลางที่มีจำนวนลดลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยว Medical Tourism ชาวจีนไม่ต่ำกว่า 40,000 ราย จะเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสขยายตลาด Medical

Tourism ไปยังกลุ่มลูกค้าชาวจีนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการในเรื่องความงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจมากขึ้น และประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ภาวะมีบุตรยาก รวมถึงการทำทันตกรรม เวชศาสตร์ชะลอวัย การตรวจสุขภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับคู่แข่งหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่ม Medical Tourism ชาวจีนเช่นกัน (กระแสดารศรณ, 2912)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมที่นิยมใช้ในสากลทั่วโลกมักนิยมใช้ทฤษฎีโมเดลเพชร (Diamond Model) ตามทฤษฎีของ Professor Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ควรมีการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat: SWOT) ของอุตสาหกรรมควบคู่กันด้วย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ร่วมกับโมเดลเพชร (Diamond Model) ได้ผลการศึกษารูปเป็นตารางวิเคราะห์ SWOT Analysis (ตารางที่ 1 - 4) และการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลเพชร (Diamond Model) (ภาพที่ 1) และวิเคราะห์ปัจจัยด้านลบ (ตารางที่ 5) โดยผู้ศึกษาใช้ข้อมูลประกอบวิเคราะห์จากแหล่งที่มาของข้อมูลต่างๆ ได้แก่

ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA. ธีรพล วุฒิรักขจร (2560)

ศูนย์วิจัยกสิกร.ฉบับที่ 2895. วันที่ 15 มกราคม 2561

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2017)

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 1 บทวิเคราะห์ SWOT (Strength : จุดแข็ง)

บทวิเคราะห์ SWOT	
Strength : จุดแข็ง	
1.	ความคุ้มค่าเงิน
2.	ความพร้อมของทรัพยากร
3.	ความพร้อมของบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล
4.	มีการวางแผนระยะยาวเป็นอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)
5.	ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ
6.	สถานพยาบาลของไทยหลายแห่งได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (Joint Commission International - JCI)
7.	สปา และนวดแผนไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ
8.	มีรูปแบบการบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย
9.	การให้บริการที่มีน้ำใจไมตรี อธิยาศัย และมารยาทแบบไทย (Thainess)

ตารางที่ 2 บทวิเคราะห์ SWOT (Weakness : จุดอ่อน)

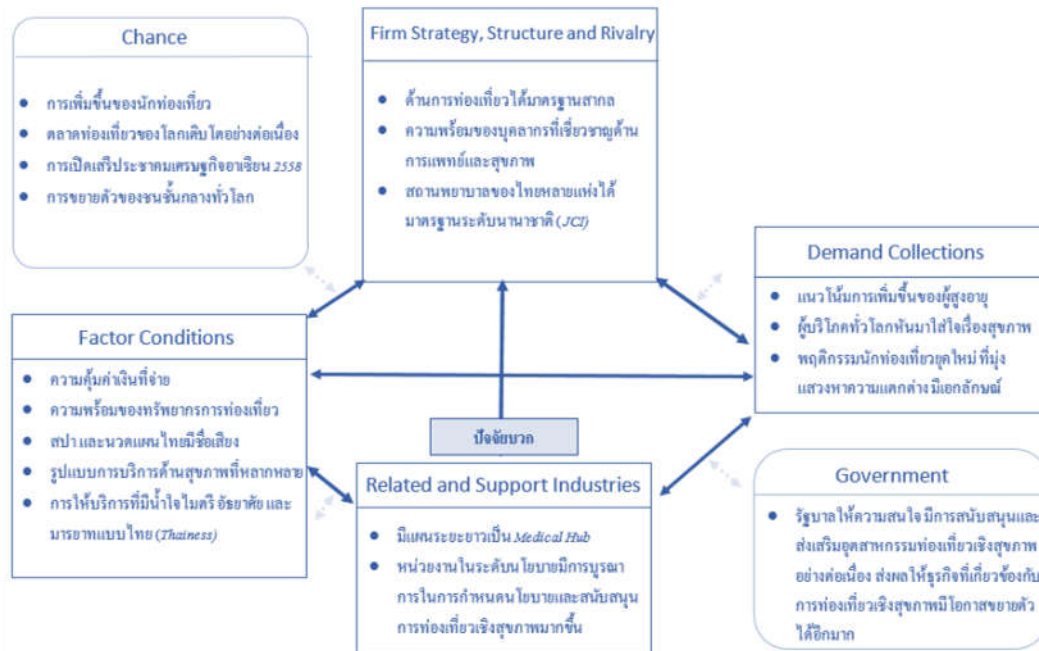
บทวิเคราะห์ SWOT	
Weakness : จุดอ่อน	
1.	ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย
2.	บริการด้านข้อมูลข่าวสารยังไม่เพียงพอ
3.	สถานบริการด้านสุขภาพจำนวนมากมีขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการ
4.	สถานบริการประเภทสปาและนวดแผนไทยมีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
5.	ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของบริการด้านสุขภาพ
6.	ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะน้ำพุร้อน มีข้อจำกัดในการพัฒนา
7.	ผู้ดูแลและให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีข้อจำกัดด้านความรู้ งบประมาณในการพัฒนา
8.	มีการแข่งขันด้านราคากันค่อนข้างสูง พร้อมกับการลดคุณภาพบริการ ทำให้ภาพลักษณ์ไม่เป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 3 บทวิเคราะห์ SWOT (Opportunity : โอกาส)

บทวิเคราะห์ SWOT	
Opportunity : โอกาส	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต 2. การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 และการเปิดเสรี AEC เกื้อหนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน 3. การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่ระดับรายได้ที่สูงขึ้นทำให้การใช้จ่ายท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย 4. แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 5. ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน 6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ แสวงหาความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 4 บทวิเคราะห์ SWOT (Threat : อุปสรรค)

บทวิเคราะห์ SWOT	
Threat : อุปสรรค	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความได้เปรียบด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของหลายประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 2. มาเลเซียกำลังดำเนินการขยายเวลาพำนักในประเทศให้ผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์และผู้ติดตามจาก 30 วัน เป็น 180 วัน 3. ประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ เช่น ลาว เวียดนาม และกัมพูชา เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจได้ 100 % 4. ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับภูมิภาคอาเซียน 5. ในระดับนานาชาติต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ



ภาพที่ 1 โมเดลเพชร (Diamond Model Analysis) : ปัจจัยด้านบวก

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลบ

มิติการวิเคราะห์	ปัจจัยด้านลบ
ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)	1. ข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการไทย
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)	1. สถานบริการด้านสุขภาพจำนวนมากทำให้เกิดข้อจำกัดด้านมาตรฐานการให้บริการ 2. สถานบริการประเภทสปาและนวดแผนไทยมีบริการแอบแฝงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี 3. ขาดการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน 4. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เช่น น้ำพุร้อน มีข้อจำกัดในการพัฒนา เช่น ความรู้และการบริหารจัดการ 5. ขาดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับภูมิภาค 6. ในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติยังขาดเอกภาพในการดำเนินการ 7. ระดับนานาชาติกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดการ แข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ
การแข่งขันและกลยุทธ์ของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)	1. มีการแข่งขันด้านราคาพร้อมกับการลดคุณภาพการบริการ ทำให้ภาพลักษณ์บริการไม่เป็นมาตรฐาน 2. ความได้เปรียบด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3. มาเลเซียกำลังดำเนินการขยายเวลาพำนักในประเทศ 4. ประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น ลาว เวียดนาม และกัมพูชา เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจได้ 100 %

จากปัจจัยด้านลบ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเพิ่มเติมจากข้อมูลแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือต่างๆ พบว่า ได้มีการดำเนินการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาโดยมีรายละเอียดที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

1. การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีนโยบายและดำเนินการแก้ปัญหา รวมถึงสนับสนุนในปัจจัยด้านลบเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

2. การดำเนินการขององค์กรการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

2.1 วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน จัดโครงการสัมมนาหัวข้อ “การขยายศักยภาพของธุรกิจ Wellness Thailand 4.0” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งคุณภาพการบริการและเทคโนโลยีต่าง ๆ รองรับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

2.2 แม้ว่าประเทศไทยจะมีบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์และบุคลากรที่มีความรู้ในศาสตร์ด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพ แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างบุคลากรด้าน Medical and Wellness ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมของ Wellness Industry และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของภาคบริการให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจบริการสุขภาพและการลงทุนที่โดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน โดยวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีหลักสูตรที่จะช่วยผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและเพิ่มองค์ความรู้เพื่อรองรับสายงานสุขภาพและต่อยอดธุรกิจสาย Medical and Wellness ตามนโยบายแห่งชาติ โดยคณาจารย์ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศในศาสตร์แต่ละด้านของ Medical and Wellness ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าว ได้แก่ หลักสูตรปริญญาตรี หลักสูตรปริญญาโท และหลักสูตรระยะสั้นด้านการแพทย์บูรณาการ เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ และอีกหลายหลักสูตรเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

1. ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง/ กลยุทธ์เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ
2. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมสุขภาพเข้ามามีส่วนสำคัญ
3. รักษาคุณภาพและมาตรฐาน รักษาตลาดลูกค้าเดิมให้เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ (Word of Mouth)
4. การรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
5. ใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยสร้างสีสันและประสบการณ์การท่องเที่ยวไทย เลือกใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ
6. มุ่งประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ

7. เรียนรู้คู่แข่ง โดยไปทดลองใช้บริการหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถกลับมาคิดและพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

8. เก็บรวบรวมข้อมูล/สถิติต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการติดตามผล (Monitoring) ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด

ทิศทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

1. แนวโน้มการดูแลสุขภาพที่เปลี่ยนไปจากการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นการดูแลสุขภาพก่อนการเกิดโรค ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีการปรับตัวทางธุรกิจ ทำการตลาดเชิงรุกสู่ธุรกิจ “ศูนย์สุขภาพครบวงจร” ทิศทางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) จึงมีการผสมผสาน Medical และ Wellness เข้าด้วยกัน เป็นธุรกิจครบวงจรในรูปแบบ “Medical and Wellness”

2. กลุ่มทุนขนาดใหญ่จากธุรกิจอื่น ๆ มีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจสู่ธุรกิจโรงพยาบาล เนื่องจากมองว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำและมีโอกาสสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ

บทสรุป

ตลาด Medical Tourism ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่อง และเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการดูแลสุขภาพที่หันมาเน้นการป้องกันและรักษาดูแลสุขภาพก่อนการเกิดโรค ทำให้ Wellness Tourism มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าสูงมาก ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพและทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยกับ Medical and Wellness Tourism อันได้แก่ การมีค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่า การมีทรัพยากรบุคคลด้านสุขภาพและการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ สถานพยาบาลระดับมาตรฐานสากล และทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของไทยในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศจุดหมายปลายทางอันดับ 6 ของโลกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกอีกด้วย ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า Wellness Tourism ของไทยสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดและมีมูลค่า ดังนั้นควรพัฒนาให้เต็มศักยภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นขณะที่นักท่องเที่ยวตะวันตกกำลังเริ่มมีจำนวนลดลง ในส่วนของทิศทางธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบธุรกิจจะเป็นการขยายบริการจากการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยไปสู่การป้องกันดูแลสุขภาพแบบครบวงจร คือ ผสมผสาน Medical และ Wellness เป็นลักษณะรักษาโรคและดูแลสุขภาพไปพร้อมกันในรูปแบบ Medical and Wellness ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560-2569)*.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)*.
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). Wednesday March 15 th. สืบค้นจาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/28465/ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโอกาสของไทยในการรุกตลาด>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2553). *e-TAT Tourism Journal* .ไตรมาสที่ 4/2553, น. 16.
- ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง.*การใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Service Seeking)*. October 01, 2016. สืบค้นจาก <http://medical-wellnesstourism.blogspot.com/2016/10/wellness-tourism-service-seeking.html>.
- ณัฐพล สีสาวพัฒนานันท์. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3*. น. 30-31.
- ณัฐพล วุฒิรักขจร. 2560. *ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA*, หน่วยวิเคราะห์ที่เศรษฐกิจภาคบริการ. ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/54bb1785-2451-4fc4-b866-4eb83da6dd4c/5IN_hotissue_Medicalhub_detail.aspx.
- ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทย บูมสุดขีด*. กรกฎาคม 2018. สืบค้นจาก www.bltbangkok.com/article/info/3/736.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *Can tourism be a sustainable engine of growth? (ทำอย่างไรให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืน?)*. สายนโยบายการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ททท.โชว์เคส “เฮลท์&เวลเนส” ย้ำ “เมดิคอลทัวริซึม” ไทยติดท็อป 5 โลก*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/uncategorized/news-13499>
- แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว*. (พ.ศ. 2558-2560), น. 15.
- พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน*. (2559). 21 ธันวาคม 2559.
- ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรกฎาคม 2558. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 24 ฉบับที่ 2895 วันที่ 15 มกราคม 2561.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 61 โอกาสขยายฐานลูกค้า Medical Tourism สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเงิน*. *กระแสรายวัน*, 2912.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก
<http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19>.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2560) *ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โอกาส
ทองของไทยในภูมิภาค*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/aec/column/492041>.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2560). *คิदनอกกรอบตอบโจทย์เทรนด์
ธุรกิจ Wellness Tourism*. กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2560). *ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โอกาส
ทองของไทยในอาเซียน*. กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2561). *Hotel Spa โอกาสทางธุรกิจแบบ
WIN WIN*. กรุงเทพฯ.

เศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว. พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นจาก

https://bookimed.com/article/medical-tourism-in-thailand/#thai_healthcare.

Krungsri Research. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*.

ภาษาต่างประเทศ

Global Wellness Economy Monitor 2017. Global Wellness Institute. Retrieved form

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf.

Global Wellness Institute. Retrieved form

http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf.

Monica Harryono, Yu-Feng (Tom) Huang, Koichi Miyazawa, Vijak Sethaput. *Thailand Medical
Tourism Cluster. Bangkok* : Harvard Business School Microeconomics of
Competitiveness; 2006.

Porter M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, London.

World Tourism Organization (UNWTO) Retrieved form

<https://www.icao.int/Meetings/ICAN2015/Presentations/UNWTO.Marcio.Favilla.pdf>