

รายงานการเขียนงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร FIBEGA ๒๐๑๙



ณ Miami Beach Convention Center
เมืองไมอามี มลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา
ระหว่างวันที่ ๑๐-๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๒

- ชื่องาน:** FIBEGA, Miami 2019
- สถานที่:** Miami Beach Convention Center เมืองไมอามี มลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา
- ผู้จัดงาน:** FIBEGA จากประเทศสเปน
- ค่าเข้าชมงาน:** ผู้ชมระดับ VIP เข้าชมได้ทั้ง ๓ วัน ๑๐-๑๒ พ.ค. ราคาท่านละ ๒๕๐ เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน โดยจะมีห้องรับรองพิเศษสำหรับ VIP ที่เปิดให้บริการในช่วงเวลา ๑๑:๓๐ – ๑๕:๓๐ น. ซึ่งจะมี Chef ชื่อดังจากสเปนมาจัดเตรียมอาหารพิเศษเพื่อบริการ
ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าชมได้เฉพาะในวันที่ ๑๑-๑๒ พ.ค. ราคาท่านละ ๕๐ เหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน หรือ ๗๕ เหรียญสหรัฐฯ สำหรับการเข้าชมทั้ง ๒ วัน
- จำนวนकुหา:** พื้นที่รวม ๑๓๙,๐๐๐ ตารางฟุต หรือประมาณ ๓๐ คุหา (ค่าเช่าพื้นที่ ๒๕ เหรียญสหรัฐฯ ต่อตารางฟุต โดยในแต่ละคุหาขนาดประมาณ ๑๐๐ ตร. ฟุต หรือประมาณ ๒,๕๐๐ เหรียญสหรัฐฯ ต่อคุหา)
- ผู้เข้าร่วมงาน:** ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศโดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นตัวนำ (Gastronomy Tourism) ได้แก่ สเปน (จากเมืองแมดริด วาเลนเซียและบาร์เซโลน่า) ปารากวัย บราซิล กัวเตมาลา อาร์เจนตินา เอกวาดอร์ เม็กซิโก และมาเก๊า (ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเก๊าและฮ่องกง)
- ผู้เข้าชมงาน:** จำนวนประมาณ ๕,๐๐๐ คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการการท่องเที่ยว (บริษัทตัวแทน/ท่องเที่ยว/บริษัททัวร์) ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการอาหาร (ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม พ่อครัว) ผู้แทนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลในวงการสื่อ รวมถึงประชาชนทั่วไปและนักชิมอาหาร
- ข้อมูลงาน** งาน FIBEGA เป็นงานที่เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy tourism) โดยในงานประกอบด้วยการจัดแสดงวัฒนธรรม การสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อาหารและเครื่องดื่ม นวัตกรรมเกี่ยวกับอาหาร การสื่อสาร และ travel-tech โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี ๒๐๑๗ ณ กรุงแมดริด ประเทศสเปน และปี ๒๐๑๘ ย้ายไปจัดที่เมืองบัวโนไอเรส ประเทศอาร์เจนตินาเป็นครั้งที่ ๒ ทั้งสองงานประสบความสำเร็จดี มีผู้เข้าชมงานกว่า ๒๒,๐๐๐ คน แต่เป้าหมายจำกัดอยู่ในวงนักท่องเที่ยวยุโรป ผู้จัดจึงหันมาสนใจประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเล็งเห็นแนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีจำนวนมหาศาล และเห็นว่าเมืองไมอามี รัฐฟลอริดาเป็นศูนย์กลางธุรกิจระดับนานาชาติของภูมิภาคอเมริกาและเป็นประตูสู่ประเทศละตินอเมริกา รวมถึงบรรดาประเทศในแถบหมู่เกาะแคริบเบียนที่ดึงดูดการท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ อีกทั้งยังเปิดรับการเชื่อมโยงกับทั้งทวีปแอฟริกาและยุโรปได้อย่างดี ซึ่งนับเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีของการค้าและการท่องเที่ยวที่สำคัญในแถบนี้ ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจาก Miami-Dade County จึงย้ายมาจัดงานที่เมือง

ไมอามี แม้จะเริ่มต้นครั้งแรกด้วยพื้นที่เพียง ๑ Hall แต่ในปี ๒๐๒๐ มีแนวโน้มที่จะขยายงานออกไปให้ยิ่งใหญ่ขึ้น โดยได้จองพื้นที่ไว้แล้ว ๒ Halls และคาดว่าจะใช้เมืองไมอามีเป็นฐานในการจัดงานนี้ในระยะยาวต่อไป

คูหาของแต่ละประเทศมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เข้ากับธีมของงาน แต่ละคูหามีพื้นที่กว้างขวาง และมีการนำ Chef ชื่อดังของแต่ละประเทศมาสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่นของแต่ละประเทศ หรือสินค้าอาหารที่สร้างเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศสร้างความรู้สึกรื่นเริงที่นำตื่นตาตื่นใจ และน่าสนใจทำให้ต้องการศึกษาอาหารและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศให้ลึกซึ้งมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมจัดแสดงงานส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ประกอบด้วยบริษัทท่องเที่ยว สายการบิน องค์กรการท่องเที่ยวของนานาชาติ โดยเฉพาะจากสเปน มีมาทั้งจากเมืองแมดริด วาเลนเซียและบาร์เซโลน่า รวมถึงประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคละตินอเมริกา อาทิ ปารากวัย บราซิล กัวเตมาลา อาร์เจนตินา เอกวาดอร์ เม็กซิโก และมาเก๊าซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่มาเก๊าและฮ่องกงไปพร้อม ๆ กัน

ผลการเยือนงานนิทรรศการ

สคต. ไมอามีได้เดินทางไปเยี่ยมชมงานในวันแรกของการเปิดงาน ซึ่งเปิดให้เฉพาะแขกระดับ VIP เข้าชม จึงพบว่ามีคนเข้าชมบางตา (ไม่เกิน ๓๐๐ คน) แต่พบว่าตามคูหาต่าง ๆ แทบทุกคูหาสามารถดึงดูดผู้ที่มาชมงานได้ โดยสาธิตการปรุงอาหารและให้ชิมอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละประเทศอย่างคึกคัก นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนและช่างภาพมาเก็บภาพการปรุงอาหารของบรรดาเชฟอยู่ทุกคูหา

ในบริเวณที่จัดงานจะแบ่งออกเป็นพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ โดยจะมีพื้นที่แบ่งออกได้ดังนี้

๑. Destination เป็นคูหาของแต่ละเมืองและประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากสเปน และหลากหลายประเทศในภูมิภาคอเมริกากลางและใต้ ในคูหาของบางประเทศ (โมร็อกโก) มีสายการบินมาร่วมประชาสัมพันธ์ด้วยในคูหาเดียวกัน รวมไปถึงมาเก๊าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดียวจากเอเชีย ซึ่งก็แนะนำฮ่องกงไปด้วยพร้อม ๆ กัน

๒. การขนส่งและบริษัทท่องเที่ยว

๓. ที่พักและโรงแรม

๔. ผู้ผลิตสินค้าสำหรับการปรุงอาหารและบริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว

๕. เวทีจัดสัมมนาและการแสดง บริเวณรับรองแขกของ FIBEGA, สื่อมวลชนและแขก VIP ซึ่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ

ภายในแต่ละคูหาเน้นการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีการสาธิตปรุงอาหารและเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ลิ้มลองรวมถึงเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น ทั้งที่ผสมและไม่ผสมแอลกอฮอล์ รวมถึงน้ำผึ้ง ซ็อกโกแลต และของหวานนานาชาติ ซึ่งดูเหมือนพื้นที่ไม่ได้แบ่งชัดเจนดังเช่นที่ได้นำเสนอไว้ ในผังแสดงพื้นที่จัดงาน ที่เห็นเด่นชัดโดยส่วนใหญ่จะเป็นคูหาแบบ pavilion ของประเทศต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ Destination เสียส่วนใหญ่ และมีคูหาเล็ก ๆ เรียงรายอยู่ด้านขวามือของงานเพื่อแนะนำสินค้า อาหาร รายการท่องเที่ยวและที่พักต่าง ๆ

สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้จัดงานได้เชิญสคต.ไมอามีและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ นครนิวยอร์กเข้าเยี่ยมชมงาน พร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานและคูหาต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมจัดแสดงงานในปีหน้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดเห็นว่าชื่อเสียงของอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักอย่างดีทั่วโลก ประกอบกับไทยมีร้านอาหารระดับ Michelin Star และร้านอาหารที่ได้รับตรารับรอง Thai Select ที่ส่งเสริมให้ไทยมีจุดเด่นในเรื่องของอาหารและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดเงินตราเข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบการณ์ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยใช้จ่ายประมาณร้อยละ ๒๐ ของงบประมาณการเดินทางเกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงสามารถสร้างรายได้มากกว่าพันล้านดอลลาร์เข้าสู่ประเทศ ขณะนี้ททท. ได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวผ่านแคมเปญมากมาย เช่น “Eat Thai, Visit Thailand” “Thai-Licious Journey” ซึ่งเป็นรายการทางทีวีที่นำ Celebrity Chef จากสหรัฐฯ เดินทางไปทำอาหารด้วยไฮไลท์การทำอาหารในจังหวัดจันทบุรีและตราดตะวันออกของประเทศไทยและทางใต้ในชุมพร เพื่อให้เห็นว่าการสัมผัสกับอาหารไทยเป็นวิธีที่สมบูรณ์แบบในการเริ่มเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ The Michelin Guide ของกรุงเทพฯ จังหวัดภูเก็ตและพังงา เพื่อเป็นคู่มือในการเดินทางไปสัมผัสรสชาติอาหารในจังหวัดเด่นๆ ของไทยด้วย ซึ่งแคมเปญเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศไทย โดยเฉพาะโครงการประชาสัมพันธ์ตรา Thai Select ปี ๒๕๖๒ นี้ที่ได้มีการหารือความร่วมมือในเบื้องต้นในการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างแคมเปญ #Checkforthaiselect ของสคต.ทั้ง ๔ ในสหรัฐฯ และโครงการ “Eat Thai, Visit Thailand” ของททท. ในสหรัฐฯ แล้ว

อย่างไรก็ดี สคต. ไม่อามีเห็นว่า งาน FIBEGA เป็นงานที่น่าสนใจที่ต้องการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในตลาดภูมิภาคอเมริกาเป็นหลัก โดยนำเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมาเป็นจุดขาย ซึ่งหากททท. ตัดสินใจเข้าร่วมจัดแสดงในปีต่อไปสามารถบูรณาการงานร่วมกันได้ ทั้งนี้ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์สามารถเข้ามาเสริมได้ในเรื่องของประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ได้รับ Thai Select ในประเทศไทยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าดำเนินการอยู่ การนำเสนอโรงเรียนสอนทำอาหารในไทย หรือนวัตกรรม start up เกี่ยวกับอาหารของไทย รวมถึงการนำเอาผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูปที่เป็นอาหารพื้นถิ่นมาประชาสัมพันธ์และเจรจาธุรกิจในงาน เช่น Ready to eat แกงต่างๆ ข้าวซอย ลาบ แกงฮังเล ฯลฯ เพื่อจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการ Food Service และผู้นำเข้า การทดลองชิมอาหารจะเป็นการสร้างความประทับใจก่อนการเดินทางไปประเทศไทย และกระตุ้นให้เกิดความนิยมในอาหารไทยพื้นถิ่นในอนาคตตามแนวคิดนโยบาย Local to Global และส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกและการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในที่สุด

อนึ่งการจัดงานครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยเฉพาะการเลือกช่วงเวลาการจัดงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ตรงกับวันแม่ ทำให้ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการจัดประชาสัมพันธ์ยังไม่อยู่ในวงกว้างเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้จัดมาจากสเปน ยังไม่เข้าใจตลาดมากนัก การจัดงานครั้งนี้จึงเป็นประสบการณ์และสามารถนำไปปรับแก้ไขได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามการได้รับความสนับสนุนจาก Miami-Dade County ส่วนหนึ่งจะช่วยให้งานมีโอกาสอย่างสูงในการขยายตัวต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายการสร้างเมืองไมอามีเป็นศูนย์กลางในทุกด้านของภูมิภาคโดยรอบ ซึ่งเห็นได้ชัดว่า Miami-Dade County ไม่ได้พอใจเพียงการเป็นศูนย์กลางของทวีปอเมริกาและประเทศในแคริบเบียนเท่านั้น แต่ยังใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวดในการดึงดูดธุรกิจมาจากทั้งยุโรปและแอฟริกา ซึ่งพื้นที่แถบทางใต้ของรัฐฟลอริดาสามารถเชื่อมโยงการค้า ธุรกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวผ่านทะเลเปิดไปถึงได้อีกด้วย

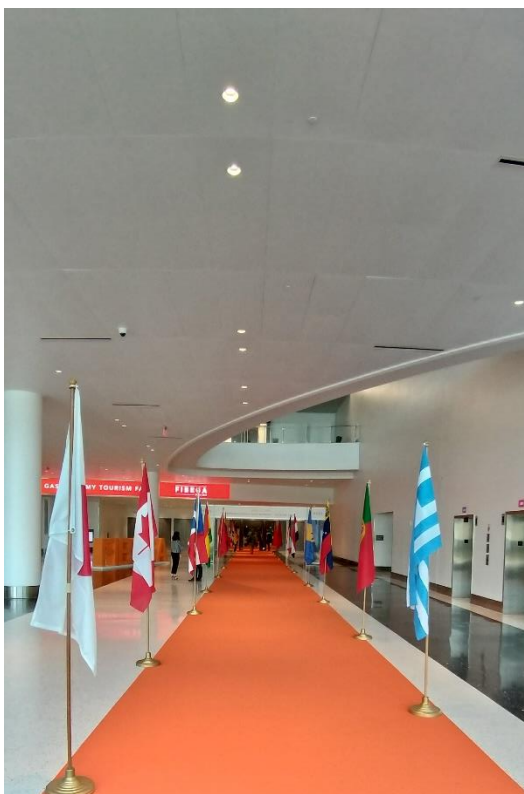
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี

๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๒

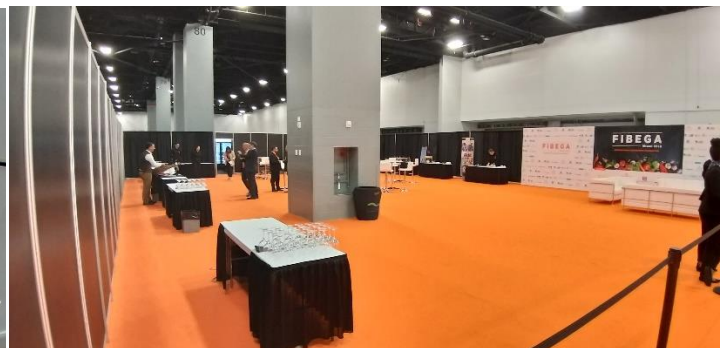
ภาพบรรยากาศภายในงานแสดงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร FIBEGA ๒๐๑๙



น.ส. นิธิมา ศิริโกคากิจ - ผอ. สคต. ไมอามี บริเวณหน้างาน FIBEGA ๒๐๑๙



ทางเข้าบูธตามธีมสีส้มมีธงนานาชาติประดับ



ห้องรับรองแขก VIP มีเซฟใหญ่จากสเปนควบคุม - อาหาร/เครื่องดื่ม/ของหวานจากสเปนและนานาชาติเรียงรายให้เลือกชิม



พื้นที่สัมมนาและเวทีแสดงโชว์พิเศษ



เชฟตั้งจากวาเลนเซีย หุงและปรุงข้าวให้ชิม



แก้วเตมาลา อร่อยทั้งอาหาร ขนมและกาแฟ



คูหาของปารากวัย มีหนังสือความเป็นมาของปารากวัยขาย



คูหาของมอริอโก ร่วมกับ Royal Air Maroc



คูหาของบราซิลดูจะมีสีสันที่สุด



เชฟที่คูหาเอกวาดอร์สี่รูมตอม