

# The 2025 Travel Trend Report





## AI-tinerary

- **Effortless trip planning:** AI automates much of the trip-planning process, from finding the best flight deals to organising activities based on your preferences and availability. Travellers are using AI travel planners to create itineraries in minutes.
- **Real-time adaptability:** AI plays a vital role in real-time trip management. It can adjust your plans based on unforeseen changes, like flight delays, weather conditions, or even last-minute preferences. It can also suggest alternative activities or recommend the best restaurants nearby based on live data, ensuring travellers have a smooth experience.

## Authenti-cities

- **Escape from over-tourism:** Over-tourism has overwhelmed iconic destinations like Venice, Barcelona, and Bali, leading many to seek alternatives. Lesser-known locations offer tranquillity, natural beauty, and a more intimate connection with the environment—free from the crowds and inflated prices.
- **Meaningful and personal experiences:** Modern travellers crave unique, personalised adventures. They're drawn to underexplored locations where they can discover hidden gems, enjoying the peace and authenticity of a place without the influence of mass tourism. Slow travel, local storytelling, and cultural exchanges are increasingly favoured over surface-level sightseeing.





## Earth-friendly escapes

[urth frend-lee es-skayps] *noun*

Sustainable travel focused on reducing environmental impact, where travellers prioritise eco-friendly destinations, conscious travel choices, and giving back to the planet.



## Work-play wanderlust

[wurk-play won-der-lust] *noun*

The rise of "bleisure" travel, where professionals blend work and leisure, enabled by remote work flexibility and digital nomad visas.

## Earth-Friendly Escapes

**Rising environmental awareness:** Growing concerns over climate change and the impact of tourism on the environment are driving travellers toward more sustainable options.

**Sustainability meets authenticity:** Tourists are looking to immerse themselves in local cultures while ensuring their travels benefit the community. Whether it's staying at locally owned eco-lodges, eating farm-to-table meals, or participating in cultural workshops led by indigenous communities, travellers are seeking sustainable and authentic experiences.

## Work-Play Wanderlust

**The remote work revolution:** The shift to remote and hybrid work models, accelerated by the pandemic, has changed the workplace landscape. More companies are embracing flexible work environments, allowing employees to work from anywhere. This lets professionals swap the office for inspiring locations, creating the perfect blend of work and travel.

**The digital nomad visa boom:** Countries have introduced digital nomad visas to attract long-term remote workers who can contribute to the local economy while working for foreign employers. Destinations like [Portugal](#), [Croatia](#), and [Bali](#) are popularising these visas, making it easier for people to live abroad for extended periods while maintaining their jobs.





## Solo sojourns

[soh-loh tra-vul] *noun*

Where individuals embrace the freedom and empowerment of exploring the world alone.



## Tasty travels

[tay-stee tra-vulz] *noun*

The growing trend of food-focused travel, where travellers prioritise unique and immersive culinary experiences to connect with culture and tradition around the world.

## Solo Sojourns

**Empowerment and personal growth:** Solo travel is increasingly seen as a way for individuals to step out of their comfort zones and focus on self-reflection and personal growth.

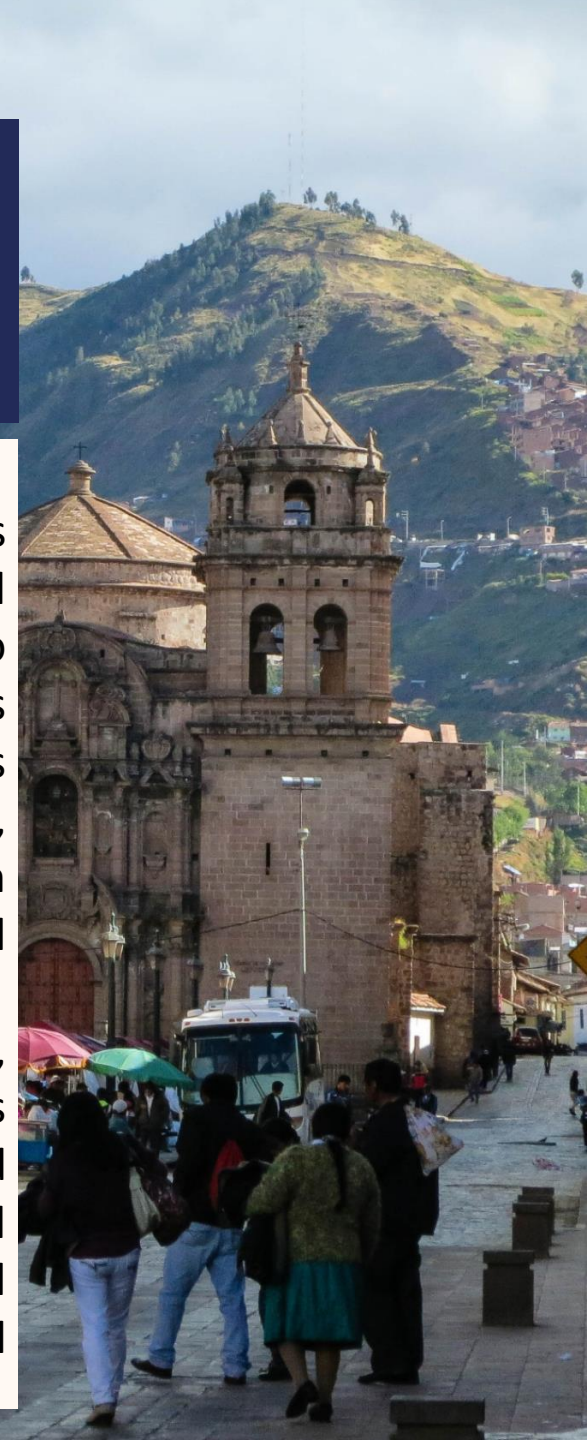
**Increased flexibility and customisation:** Solo travel allows tourists to set their own schedules, follow their interests, and explore at their own pace. This flexibility leads to highly personalised experiences, allowing travellers to immerse themselves more deeply in a destination.

**Digital connectivity and safety:**

## Tasty Travels

**Food as a cultural gateway:** Food has always been a key component of cultural identity, and travellers in 2025 are using it as a gateway to more authentic experiences. Eating local dishes and learning about culinary traditions helps travellers connect with a destination. Food tours, market visits, and dining in local homes offer an immersive experience that goes beyond traditional sightseeing.

**Rise of foodie culture:** The rise of foodie culture, fueled by social media and global food trends, is driving more travellers to prioritise food experiences. People are seeking out regional specialities, Michelin-starred restaurants, and hidden culinary gems that they've seen on travel blogs, cooking shows, or Instagram.



## Wellbeing weekenders

[wel-bee-ing wee-ken-durz] *noun*

The rising trend of short, wellness-focused getaways that allow travellers to recharge and prioritise self-care through activities like meditation retreats, spa weekends, and digital detoxes.

## Athletic adventures

[ath-leh-tik ad-ven-churz] *noun*

The act of travellers combining recreational sports with travel by participating in marathons, triathlons, and other competitive events, exploring new cultures while pursuing fitness goals.

## Wellbeing Weekenders

### **Rising focus on mental and physical wellbeing:**

The post-pandemic era has seen a shift in priorities, with mental and physical health becoming central to travel plans. People are seeking opportunities to unwind, making wellness travel a growing industry. These short, wholesome weekends allow busy professionals to take a meaningful break focused on rejuvenation that doesn't require extensive planning.

**Burnout and stress management:** The pressures of modern life, including long work hours and the blurring of work-life boundaries, have led to heightened stress and burnout levels. Weekend wellness retreats provide a solution for individuals looking to take time out and recharge.

## Athletic Adventures

**Global sporting events:** Major sporting events are now held in cities around the world, attracting athletes and fitness enthusiasts from various countries. High-profile races like the New York City Marathon, the Berlin Marathon, and Ironman events draw international participants, motivating travellers to plan trips around these competitions.

**Fitness as a travel motivator:** The desire to achieve personal health goals is driving people to incorporate recreational sports into their travel plans. Events that offer a combination of fitness challenges and travel experiences are appealing to those who want to combine their training with exploration and adventure.

**Cultural and scenic races:** Races in picturesque locations, such as historic cities, allow participants to experience new environments while engaging in their favourite sport.





## Musical pilgrimages

[myoo-zi-kal pil-grim-ij-iz] *noun*

Travellers journeying across the globe to experience live music events, concerts, and festivals, making music the centerpiece of their trips.



## Set-jetting

[set-jet-ing] *noun*

The practice of travelling to visit filming locations of popular films and TV shows.

## Musical Pilgrimages

**Globalisation of music events:** Major music festivals and high-profile concerts are now held in diverse locations around the world, attracting fans from every corner of the globe. Events like Coachella, Glastonbury, and Tomorrowland draw international crowds, prompting music lovers to travel long distances to attend.

**Music tourism:** The concept of music tourism, where travel plans are centered around musical events, is growing. Fans are planning trips to attend concerts and explore the cultural and social scenes of the host cities, extending their travel experience beyond the event itself.

## Set-Jetting

**Increased popularity of film and TV:** The rise of streaming services has made movies and television shows more accessible than ever, leading to a surge in fan engagement with popular franchises. As audiences become invested in their favourite stories, the desire to visit filming locations grows.

**Immersive experiences:** Set-jetting transforms traditional sightseeing into immersive experiences. Fans can step into the shoes of their favourite characters and explore the settings that brought their beloved stories to life, creating a deeper connection to the narrative.



[https://www.youtube.com/watch?v=kUJWz3JKj\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=kUJWz3JKj_k)

Corporate meeting

<https://youtu.be/nYSTpld3lnw?si=n7ep9Eoqtq9JwIOE>

intro

MEETINGS

INCENTIVES

CONVENTIONS

EXHIBITIONS



INTRODUCTION TO  
**MICE**  
3<sup>RD</sup>  
EDITION  
INDUSTRY

Supported by:



Property and copyright of:



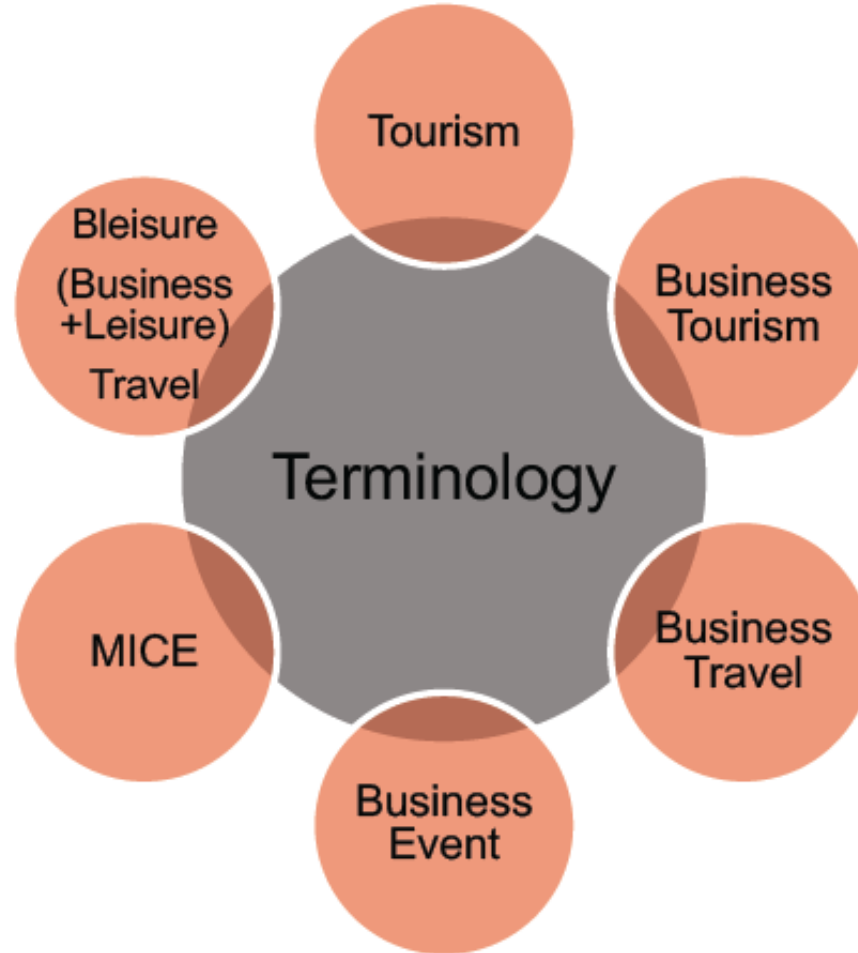
CHAPTER

1

A man in a dark suit and tie stands with his back to the camera, holding a briefcase. He is in a futuristic control room or data center. The walls are composed of a grid of many small, curved monitors. Each monitor displays a different image, mostly related to technology, business, and communication. The room is dimly lit, with the screens providing the primary light source. The overall atmosphere is high-tech and professional.

**INTRODUCTION TO MICE INDUSTRY**

# Introduction to MICE Industry



# ความเป็นมาของธุรกิจไมซ์

- การชุมนุม พบปะ ทางสังคม ติดต่อกัน ค้าขาย
- ❖ ยุโรปเกิด “**Congress of Vienna**” ซึ่งเป็นการประชุมทูตของประเทศยุโรป (ก.ย.1814 - มิ.ย.1815)  
= การประชุมระหว่างประเทศที่แท้จริงเป็นครั้งแรก
- ❖ สหรัฐอเมริกา กลางศต.19 การขยายกลุ่มธุรกิจการค้า  
สมาคม ประชุมตามโรงแรม
- ปี 1896 ก่อตั้ง **สำนักการประชุม “Convention Bureau”**  
เมืองดีทรอยต์ Detroit > บริหารศูนย์การจัดประชุม
- เฟื่องฟู โรงแรม > ช่องทางใหม่ๆ สร้างคุณค่าทางการขาย  
เพิ่มการบริการ + พื้นที่สำหรับการประชุมหลากหลายขนาด
- จ้างพนง.ขายดูแลธุรกิจไมซ์โดยตรง





## ความเป็นมาของธุรกิจไมซ์

- ไมซ์ ↑ ปี 1914 สหรัฐอเมริกา เกิดการรวมตัวจัดตั้ง “สมาพันธ์นานาชาติของสำนักงานการประชุม” (Bureaus International Association of Convention) > 1974 International Association of Convention and Visitor Bureau (IACVB) > Destination International บทบาทสำคัญส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ >> มีองค์กรด้านการตลาดประชุมและท่องเที่ยวกว่า 600 แห่งใน 25 ประเทศสมาชิก (สสปน, 2561)

- ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา ธุรกิจประชุม ↑ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แรงแหวน ← ธุรกิจท่องเที่ยว
- เบื่อประชุมในห้อง หาสถานที่จัดใหม่ๆ สร้างบรรยากาศ
- ศต. 20 -21 เด็บโต ธุรกิจไมซ์ในฐานะธุรกิจบริการ สร้างรายได้ให้หลากหลายประเทศ (สสปน, 2561)



## ความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย

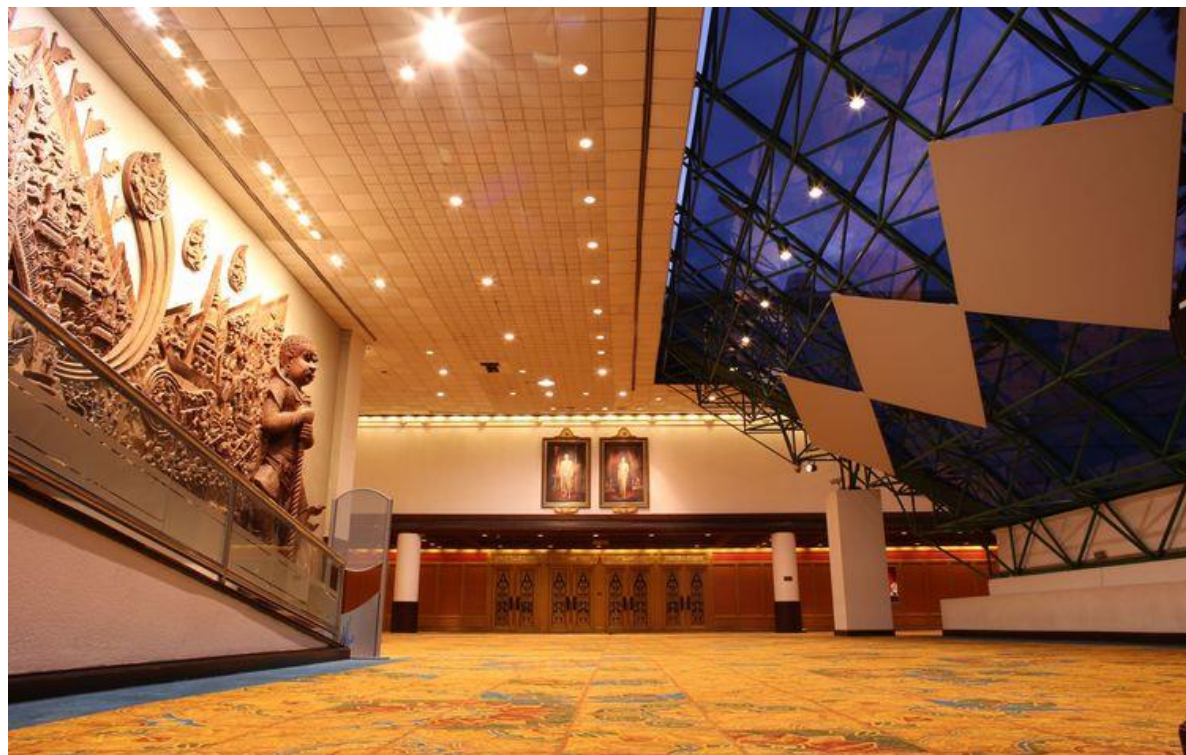
- ไม่ปรากฏหลักฐานการจัดประชุมระดับนานาชาติ
- มีบันทึก ปี 2508 **“สมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์”** (องค์กรเอกชน) ได้รับเกียรติจาก “สหพันธ์สุขภาพจิตโลก” เข้าภาพในการจัดประชุม
- จัดการประชุมในหัวข้อ **“Family Life and Value System”** ณ ศาลาสันติธรรม (สนง.สหประชาชาติหรือ United Nation; UN ในปัจจุบัน) ได้รับงบประมาณจัดจากรัฐบาล
- ผู้เข้าร่วมประชุม 60 ประเทศทั่วโลก 200 กว่าคน
- **องค์กรเอกชนแห่งแรกที่จัดประชุมระดับโลกในไทย**

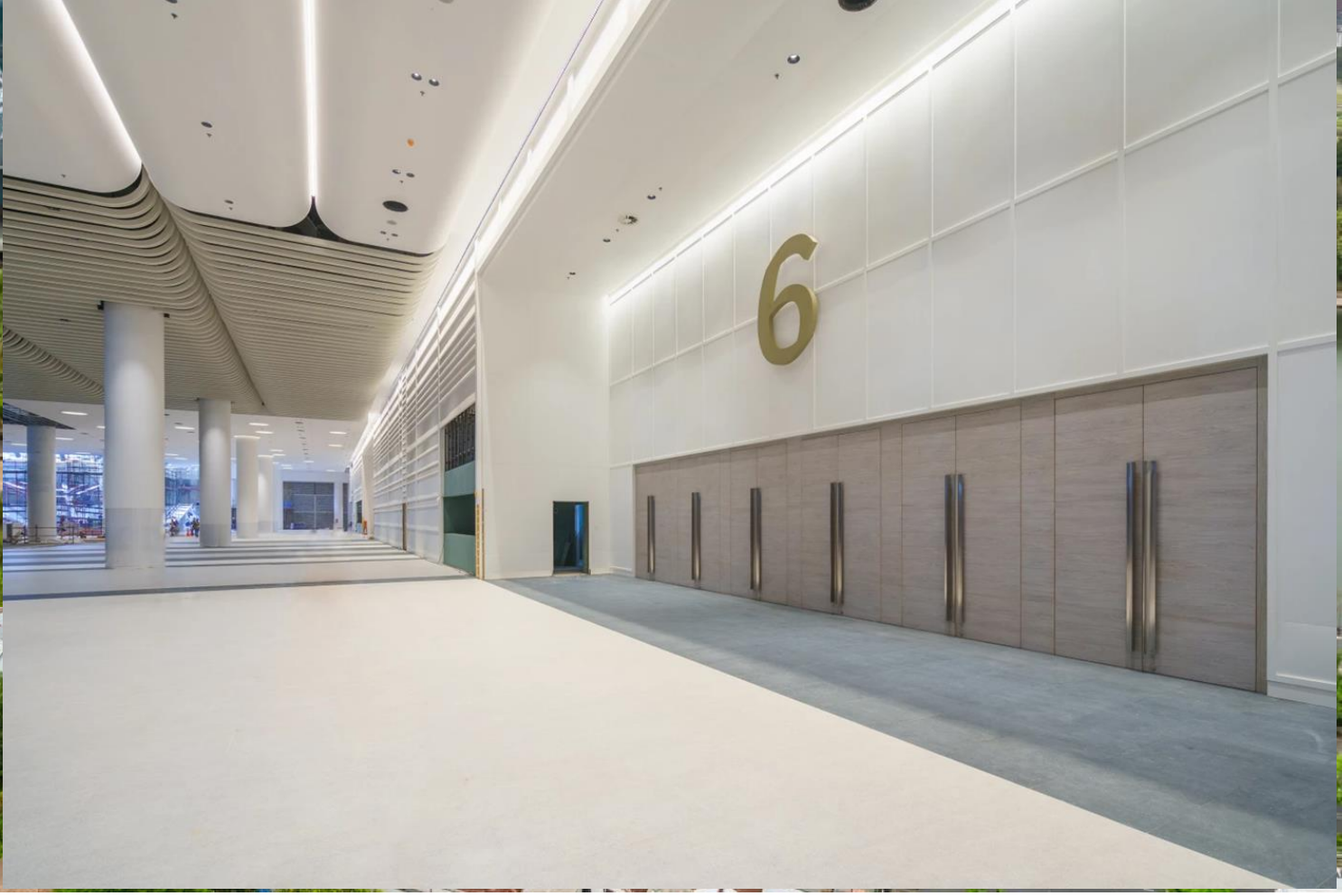


■ ต่อมา



- ปี 2534 ก่อตั้ง “ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” Queen Sirikit National Convention Center – QSNCC เพื่อรองรับ การจัดประชุมประจำปีของธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46 ณ กรุงเทพมหานคร = ศูนย์ประชุมแห่งชาติที่แรกของไทย > จุดสำคัญทางบทบาทจัดไมซ์





**M**

**I**

**C**

**E**



## ความหมาย

- สมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศอาเซียน (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus-AACVB)

หมายถึงธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยมีการจัดการที่ดีและสมบูรณ์อย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านการรับส่งสินค้าที่จัดแสดง ด้านพิธีการศุลกากร ฯลฯ

### ธุรกิจไมซ์

หมายถึงธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions) เรียกธุรกิจทั้ง 4 นี้ว่า ธุรกิจไมซ์ หรือ MICE Business

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554



มีผู้ให้ความหมายในหลายทัศนะ (MICEไม่ได้แปลว่าหนู.สสปน., 2561)

### **M- Meeting**

การพบปะกันเพื่อสร้างสรรค์ความคิด ความรู้ และสร้างสัมพันธ์ขององค์กร มีผู้เข้าร่วมประชุมหลักสิบถึงหลักหมื่น โดยบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนเป็นเจ้าของงาน

### **I- Incentive**

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้ประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ มีโปรแกรมเดินทางชัดเจน ทุกรายละเอียดต้องแสดงถึง “ความพิเศษ” เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกภาคภูมิใจ

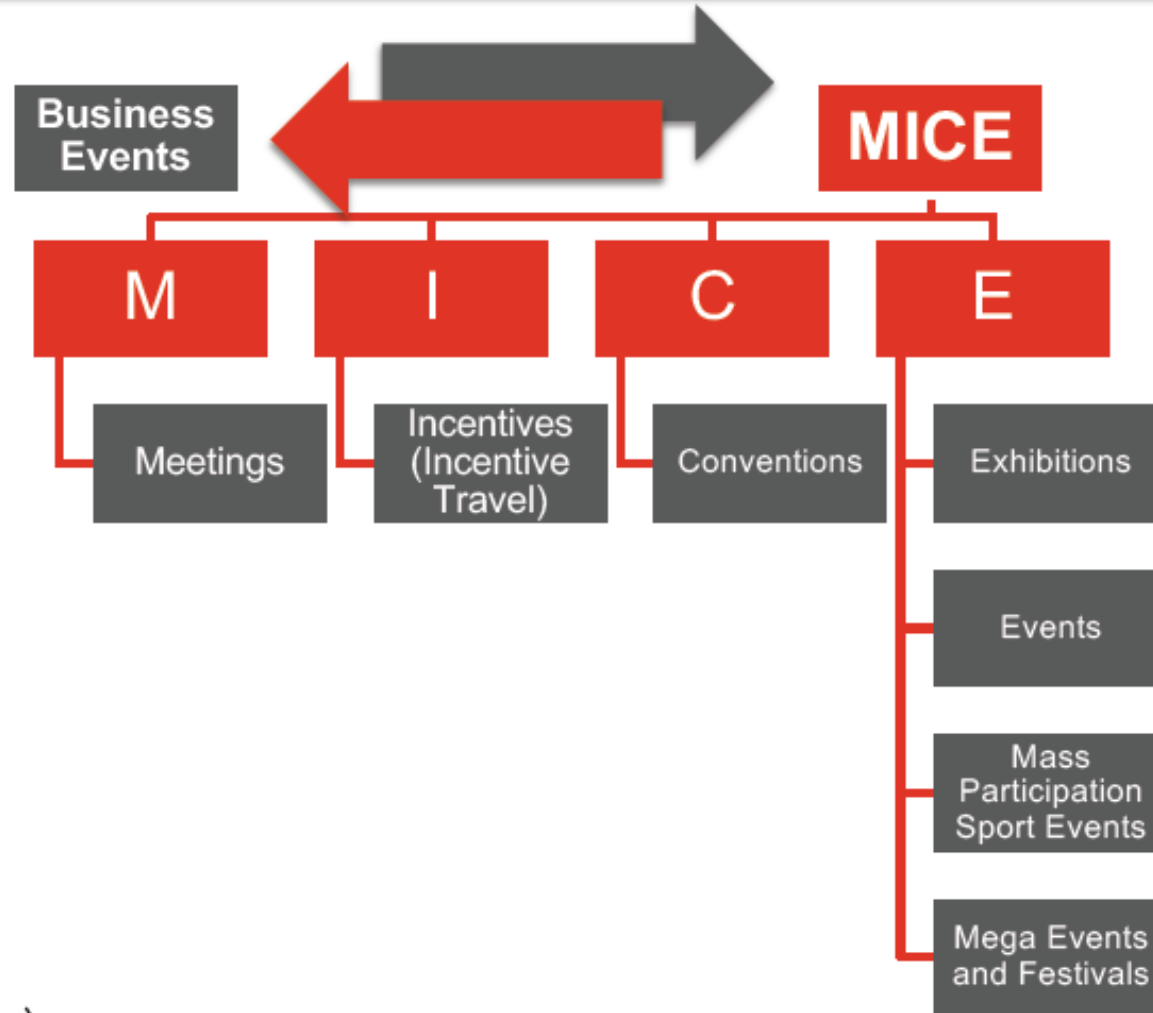
### **C- Convention**

การประชุมขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ เกิดการแลกเปลี่ยน อภิปรายอย่างเข้มข้น มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก อาจถึงหลักหมื่น โดยสมาคม สมาพันธ์ ฯลฯ เป็นเจ้าของงาน มีกำหนดการแน่นอนหมุนเวียนกันไปในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก

### **E- Exhibitions**

การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้านานาชาติ เวทีแห่งการนำเสนอสินค้า นวัตกรรม บริการ และอื่นๆ อีกมากมาย มุ่งให้เกิดการเจรจาธุรกิจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย E นั้นหมายรวมทั้ง Trade Show, Trade Fair หรือ Trade Expo รวมทั้งงาน Fair ก็ได้ นอกจากนี้ ยังมี E อีกตัวที่ประเทศไทยให้ความสำคัญ นั่นคือ Mega Event ซึ่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ระดับโลกเป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และการรับรู้ รวมทั้งสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ

# Introduction to MICE Industry



<https://youtu.be/nYSTpld3lnw>



# Introduction to MICE Industry



## Events

- A unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs

[https://youtu.be/kUJWz3JKj\\_k](https://youtu.be/kUJWz3JKj_k)

## Mega Events

- Large-scale events with a huge impact to host countries and local population

<https://olympics.com/en/video/top-moments-tokyo2020>

## Mass Participation Sport Events

- Sport events with a considerable number of participants, organized with a set of standards and support healthy lifestyle

<https://youtu.be/hW8MipvRKBc>

# MICE and Tourism

## MICE

- Travellers are predictable and categorized.
- Low fluctuations in operating performance
- Reduced fluctuation in employment
- Higher economic value
  - Business travelers have 3 times higher spending.
  - Foreign trade and investment
  - Knowledge transfer
- Helps create a unique positioning at destinations as “MICE City”
- Create good image and branding to the country

## Tourism

- Harder to predict
- High fluctuations
- High season, low season
- Lower economic value
  
- Depend on tourism resources

## ความแตกต่างจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

- (ก) ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบทั่วไป นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเอง ส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจไมซ์ บริษัทหรือนายจ้างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- (ข) ผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแบบทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจไมซ์ผู้จัดการด้านนี้จะมีบทบาทในการกำหนดและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

(ค) ช่วงเวลาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และหยุดประจำ ปีส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ไม่สามารถจัดได้ตลอดปีและนิยมจัดในช่วงวันทำงานคือวันจันทร์ถึงศุกร์

(ง) ระยะเวลาสำรองการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการสำรองการท่องเที่ยวล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็น การจองรถนำเที่ยว การจองห้องพัก การจองอาหาร ฯลฯ โดยระยะเวลาสำรองการท่องเที่ยวจะยาวนานแค่ไหน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าหากต้องการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดติดต่อกันหลายวัน อาจต้องสำรองการท่องเที่ยวยาวนานเป็นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาก ส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ไม่ถือเป็นการจัดธุรกิจในระดับนานาชาติ ควรมีการจองล่วงหน้าเป็นปี



(จ) ประเภทของผู้เดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบทั่วไป  
นั้น ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยวทุกคนที่ต้องการ  
เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียดจากการทำงานประจำ  
ส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจไมซ์ ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้แก่  
สมาชิกของหน่วยงานหรือลูกจ้างของบริษัทที่ได้รับการ  
คัดเลือกให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

(ข) ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบทั่วไปนั้น  
สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ทุกประเภทของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและประเภท  
วัฒนธรรมส่วนการท่องเที่ยวแบบธุรกิจไมซ์มักเลือกแหล่ง  
ท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่ในการจัดกิจกรรม เนื่องจากมีสิ่ง  
อำนวยความสะดวกพร้อม และมีระบบคมนาคมขนส่งที่  
ประสิทธิภาพ



# MICE มีประโยชน์

ผลประโยชน์  
ทางตรง

- 1) เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและลงทุนด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์
- 2) รายได้จากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานประชุม งานแสดงสินค้า ท่องเที่ยวรางวัล
- 3) รายได้เข้าประเทศในรูปแบบภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจไมซ์แลธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 4) ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปธุรกิจอื่น
- 5) ช่วยให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมดีขึ้น >> Low Season
- 6) เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรบ.ผู้จัด + สร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงาน
- 7) ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ประเทศ // นอกเหนือธุรกิจ ประทับใจ บอกต่อ

# MICE มีประโยชน์

ผลประโยชน์  
ทางอ้อม

- 1) เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากผู้เข้ามาประชุมและ นทท.ซื้อสินค้าและบริการ
- 2) การขยายตัวและการลงทุนในธุรกิจ ที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงไมซ์
- 3) เกิดประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปจากการลงทุนของรัฐ
- 4) เกิดการประชาสัมพันธ์เมืองที่จัด
- 5) เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น //เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ บอกต่อ
- 6) เกิดการรักษาสภาพแวดล้อม นทท.ไมซ์มีแนวโน้มดีกว่านทท.ทั่วไป
- 7) เกิดโอกาสแก่ประชาชนท้องถิ่นที่เป็นที่จัด ได้ทราบความรู้ใหม่ๆ จากการประชุม ได้พบสิ่งคิดค้นแปลกใหม่

## ผลกระทบธุรกิจไมซ์

1 ปัญหาสภาพแวดล้อม

2 ปัญหาขยะมูลฝอย

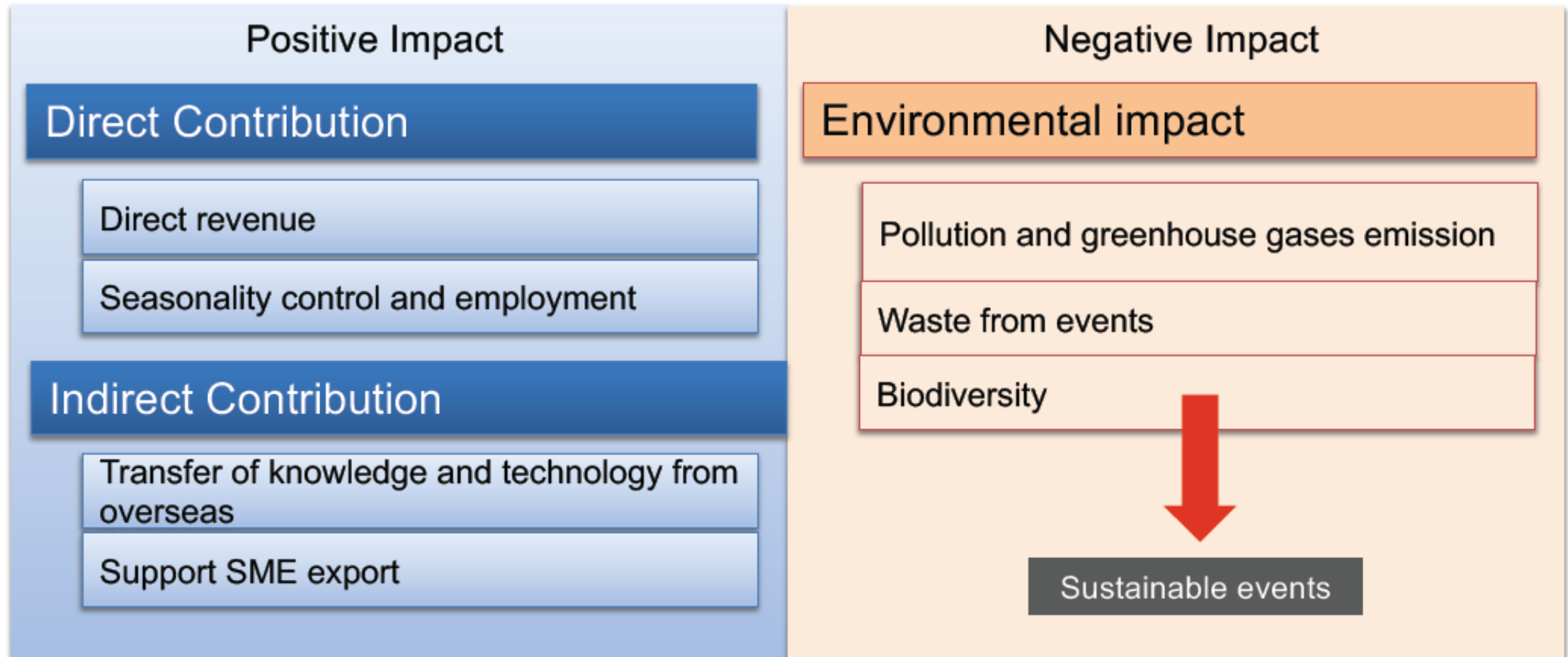
3 ปัญหาค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

4 มลภาวะเป็นพิษ

5 ปัญหาทางสังคม

6 ปัญหาทางวัฒนธรรม

# MICE Industry Impact on Economy and Society



<https://youtu.be/FZDpJ2F4SAA>

# ความสำคัญ MICE

- 1) ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ดึงเงินตราเข้าประเทศ
- 2) ความสำคัญในการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศสู่ผู้ประกอบการไทย
- 3) ความสำคัญในการสะท้อนความเติบโตของแต่ละภาคอุตสาหกรรมในประเทศ
- 4) ความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 5) ความสำคัญการสร้างรายได้ทางอ้อมต่างๆ ทั้งจากการท่องเที่ยว บันเทิง ที่พัก การจับจ่ายสินค้า และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นให้แก่อุตสาหกรรมท้องถิ่น
- 6) ความสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555

