



TAT REVIEW



Give Peace a Chance
ขอโอกาสให้สันติภาพสักครั้ง

Vol. 8 No. 2
April - June
2022 | ISSN 2408-1493



เจ้าของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษาพิเศษ

ยุทธศักดิ์ สุภสร	ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ธเนศวร์ เเพชรสุวรรณ	รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้
ฉันทันต์ ภูญธร ณ ออยุธยา	รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา
น้ำฝน บุญยะวัฒน์	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
สมฤดี จิตรจง	รองผู้ว่าการด้านบริหาร
ศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุทร	รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด
อภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ	รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว
ฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์	รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ

บรรณาธิการบริหาร

นิธิ สีแพร	รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา
------------	--

บรรณาธิการ

วินิจ รังผึ้ง	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
---------------	---

คณะที่ปรึกษาของบรรณาธิการ

อาภารัตน์ กิตติจิรพงศ์	รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
กิตติพงษ์ ประพัฒน์ทอง	ผู้อำนวยการกลุ่มงานด้านการตลาดดิจิทัล วิจัย และพัฒนา
ศรินทรา สุระกนิษฐ์	ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน	ผู้อำนวยการกลุ่มงานด้านการดำเนินนโยบายและแผน
สุนันทา หามนตรี	ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
ยลรวี สิทธิชัย	ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด

กองบรรณาธิการ

ประคอง พานิชกุล	ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว	ฝ่ายอำนวยการกองบรรณาธิการ
ชฎานิน วังซ้าย	หัวหน้างานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไป
สุรัสยา รัตนภรณ์	หัวหน้างานวิจัย	ฝ่ายข้อมูลวิจัยต่างประเทศ
สุภาพร ตั้งสุภาชัย	หัวหน้างานพัฒนาข้อมูลตลาด	ฝ่ายข้อมูลวิจัยทั่วไป
พรรณรศฯ อีระวงศ์สกุล	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการต่างประเทศ
บัณฑิต เอนกพูนสินสุข	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการต่างประเทศ
พัชรวรรณ วรพล	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายข้อมูลวิชาการทั่วไปงาน
ดารารัตน์ ภูธร	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายประสานงานกองบรรณาธิการ
สุจิตรา แยมงามเหลือ	งานวิชาการและห้องสมุด	ฝ่ายสมาชิกและองค์กรสัมพันธ์

ศิลปินกสสม

The Agenda CO., Ltd.

1426 ถนนเจริญสุขุมวิท 75 แยก 26 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

Contents

สารบัญ

TAT REVIEW

Vol8 No.2

April-June 2022



www.tatreviewmagazine.com

What's Up 4

- ขอโอกาสให้สันติได้ไหม: เมื่อเราเรียนรู้โลก ผ่านการเดินทาง
- Tourism: Blessed with a curse การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่ถูกสาป?

World Happenings 18

- เกิดอะไรขึ้นบ้าง กับโลกตอนนี้ ?

Tourism Snapshot 24

- สถานการณ์การท่องเที่ยว

Data Lab 40

- Trending in Travel สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวโลก
- เราเรียนรู้อะไร จากสงครามได้บ้าง?

Consumerism 52

- Waking up to 'Wellness' AMAALA เมืองท่องเที่ยวแห่งความมั่นคงทางสุขภาพ

Digital World 60

- Facing the Future สรุปสาระสำคัญจากงาน Global Tourism Forum: Dubai Blockchain for Travel

Pop Tourism 68

- Soft Power More Powerful

Go Green 74

- Tourism Trend Talk กับหัวข้อ 'จากสายเกรียนสู่สายกรีน'

Let's Talk! 80

- "เข้าถึง ท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม"



ตราสัญลักษณ์จากเล่มเดิมอนุญาตให้ใช้ได้
ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาต
แบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

Tourism Authority of Thailand
1600 New Petchburi Road, Makkasan,
Ratchathewi, Bangkok 10400, Thailand
Tel: +66 2250 5500 ext. 3725-31

Fax: +66 2250 5598

Email: contact@tatreviewmagazine.com

Website: www.tatreviewmagazine.com

Facebook: www.facebook.com/tatreviewmag

ส่งมอบมิตรภาพเพื่อสันติภาพ

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง สงครามเย็นสงบ โลกก็ปลอดจากสงครามใหญ่ ๆ มาเป็นเวลายาวนาน มวลมนุษยชาติใช้ชีวิตบนผืนโลกอย่างสุขสงบ การเดินทางท่องเที่ยวไปมาหาสู่กันเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมอันแปลกแตกต่างระหว่างกันอย่างคึกคัก มีความสุขและมีอัตราการเติบโตยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี แล้วจู่ ๆ วิกฤตไวรัส COVID-19 ก็เข้ามาปิดกั้นการเดินทางของมวลมนุษยชาติอย่างไม่มีใครคาดคิด

สงครามครั้งใหญ่ระหว่างมนุษย์กับไวรัสระเบิดขึ้นในรอบศตวรรษ มนุษยชาติทั่วทุกภูมิภาคของโลกต้องละทิ้งปัจจัยการผลิตด้านอื่น ๆ เพื่อมาทุ่มเทกับการคิดค้นวิจัยยาและวัคซีนต้านไวรัส COVID-19 ซึ่งไวรัสชนิดนี้ก็มีฤทธิ์เดชการทำลายล้างและความสามารถในการพัฒนาสายพันธุ์ ที่เป็นมหัศจรรย์ร้ายแรงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

ผลของสงครามไวรัสสร้างโลกครั้งนี้ ทำให้มีผู้ป่วยทั่วโลกกว่า 548 ล้านราย มีผู้เสียชีวิตกว่า 6 ล้านราย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ยังเปิดเผยว่า หากคำนวณจากอัตราการป่วยต่ออัตราการเสียชีวิตที่ไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวเลขการเสียชีวิตที่ไม่อยู่ในระบบการรายงาน และเสียชีวิตจากความเกี่ยวเนื่องทางอ้อมมากกว่าถึง 3 เท่าตัว หรือประมาณ 18 ล้านคนเลยทีเดียว ที่สำคัญแม้ขณะนี้สถานการณ์เหมือนจะดีขึ้น แต่สงครามนี้ก็ยังไม่จบ

สงครามการต่อสู้ระหว่างมวลมนุษยชาติกับไวรัสเหมือนจะดีขึ้น จนผู้คนกลับมาให้ความสำคัญกับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เริ่มกลับมาเดินทางท่องเที่ยวไปมาหาสู่กันอีกครั้งหลังจากที่ห่างหายไปนาน แต่สงครามความรุนแรงระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ในยูเครนก็เกิดขึ้นอีกครั้ง ผลของสงครามมิได้จำกัดวงความรุนแรง ความเสียหายเพียงในพื้นที่สงครามเท่านั้น แต่ผลกระทบด้านการขาดแคลนพลังงาน อาหาร แร่ธาตุ วัสดุดิบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตอีกมากมาย ส่งผลกระทบก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ข้าวของแพง สร้างความเดือดร้อนเป็นวงกว้างกันไปทั่วโลก

โลกที่เคยสุขสงบหลังสงครามเย็นก็กลับมาคุกรุ่น และอาจลุกลามไปเป็นร้อนระอุขึ้นมาอีกครั้ง จากมาตรการแบ่งข้าง แบ่งค่าย แบ่งฝักแบ่งฝ่าย กีดกันทางการค้า กีดกันทางเศรษฐกิจ การเงิน เลยเถิดไปถึงการกีดกันทางศิลปะ ดนตรี วัฒนธรรม และการกีฬา ที่เคยเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ เป็นกิจกรรมเพื่อความ สุข ความสุนทรีย์ของมวลมนุษยชาติซึ่งส่งมอบแลกเปลี่ยนให้แก่กัน โดยไม่เคยแบ่งชาติพันธุ์ ชนชั้น วรณะ อันนับเป็นความสูญเสียที่เลวร้ายและน่าเสียดายยิ่ง

นอกจากสงครามกับไวรัส และสงครามที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้ว เรายังต้องทำสงครามกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงของโลก ที่แสดงผลความรุนแรงออกมาเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งมีความรุนแรงเลวร้ายลงไปเรื่อย ๆ อันนับเป็นสงครามใหญ่ที่จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของมวลมนุษยชาติแก้ไขร่วมกัน

โลกคงไม่เกิดความสุขสงบได้ หากเราทุกคนไม่หันมาสร้างความสุขสงบร่วมกัน และก่อนที่จะไปเรียกร้องสันติภาพจากที่ใดในโลก เราหันกลับมาเริ่มต้นสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในใจเราทุกคน เริ่มต้นที่ตัวเราใจเราก่อนดีไหม เริ่มจากการลดปัจจัยที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งในชีวิตประจำวัน ในครอบครัว สังคมรอบข้าง สังคมออนไลน์ และส่งมอบไมตรีจิต มิตรภาพให้แก่กันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไมตรีจิต มิตรภาพเล็ก ๆ ที่เราร่วมกันสร้างขึ้นและส่งต่อให้แก่กัน ก็จะก่อให้เกิดพลังอันยิ่งใหญ่ขยายวงออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มาร่วมกันส่งมอบมิตรภาพ เพื่อสร้างสันติภาพกันครับ

วินิจฉัย รังผึ้ง



The background is a stylized illustration of a city at sunset. The sky is a gradient of blue and orange, with a helicopter flying in the upper left. In the foreground, there are silhouettes of soldiers in various poses, some holding rifles. The city buildings are rendered in a low-poly, geometric style with warm colors. A large, semi-transparent blue square is positioned in the upper right, and a larger, semi-transparent grey rectangle is in the center, containing the text.

ขอโอกาส ให้สันติได้ใหม่: เมื่อเราเรียนรู้โลก ผ่านการเดินทาง

โตมร ศุขปรีชา



วลีที่ว่า Give Peace a Chance หรือ “ขอโอกาสให้สันติได้ไหม” นั้นมาจากเพลงต่อต้านสงครามที่เขียนโดย จอห์น เลนนอน ซึ่งเมื่อเผยแพร่สู่หูผู้ฟังในเดือนกรกฎาคม 1969 มันก็กลายเป็นเพลงที่ขึ้นอันดับ 2 ในชาร์ตของอังกฤษ และขึ้นถึงอันดับ 14 ในชาร์ตของสหรัฐอเมริกา



ทำไมเพลงนี้ถึงได้รับความนิยมขนาดนั้น?

คำตอบก็คือ เพลงนี้กลายเป็น Anthem Song ซึ่งเรามักจะแปลเพลงแอนthemว่าเป็นเพลงชาติ ทว่าในกรณีนี้อาจจะแปลก ๆ อยู่สักหน่อย เพราะมันเป็นเพลงชาติที่มีนัยยะต่อต้านการเป็นชาติ ซึ่งต่อมาอีกสองปีจะแตกดอกออกผลจนกลายเป็นเพลง Imagine ที่ชวนเราให้นึกถึงโลกที่ไม่มีชาติ ไม่มีศาสนา ไม่มีพรมแดนแบ่งแยก เพลง Give Peace a Chance นี้ ได้กลายเป็นเพลงประจำชาติของขบวนการต่อต้านสงครามเวียดนาม ซึ่งในตอนนั้นคนกลุ่มที่ต่อต้านสงครามเวียดนามอย่างมาก และมีสโลแกนว่า 'Make Love, Not War' ก็คือชาวฮิปปี (Hippie)

ขบวนการฮิปปีนั้นแบ่งบานในทศวรรษ 1960s ถึง 1970s อย่างมาก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โลกกำลังเกิดความขัดแย้งหนัก ๆ หลายประการ โดยเฉพาะความขัดแย้งระหว่างอุดมการณ์เสรีประชาธิปไตยกับคอมมิวนิสต์ จนกลายมาเป็นสงครามเย็นในเวลาต่อมา

คำว่า Hippie มีที่มาจากคำว่า Hip ซึ่งเป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นในหมู่วิวกลุ่มบีตส์ (Beats) หรือเรียกกันว่า Beat Generation หรือ Beat Movement ที่มีหัวทอกกวีอย่าง อัลเลน กินสเบิร์ก (Allen Ginsberg) และนักเขียนอย่างแจ็ก เครูแวก (Jack Kerouac) ผู้เขียนหนังสือ On the Road อันลือลั่น

โปรดสังเกตที่ชื่อหนังสือ On the Road ของเครูแวก ชื่อหนังสือนี้หมายถึงการเดินทาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งใน "ไลฟ์สไตล์" แบบชาวฮิปปี

สิ่งที่ฮิปปีเป็น ก็คือการสร้าง "วัฒนธรรมต่อต้าน" (Counter-culture) ขึ้นมาเพื่อปฏิเสธวิถีชีวิตแบบกระแสหลักของคนอเมริกันที่หันหน้าเข้าหาวัตถุนิยม อุตสาหกรรมนิยม และบริโภคนิยมกันอย่างเต็มขีดในทศวรรษ 1960s และ 1970s แต่ฮิปปีปฏิเสธการใช้ชีวิตตาม "แพทเทิร์น" เช่น ต้องทำงาน (ในบริษัทหรือโรงงาน) รับเงินเดือน ซื้อรถ แต่งงาน ซื้อบ้าน และปลูกบ้านสวย ๆ ในย่านชานเมืองหรือ Suburban ซึ่งจะมีภาระพันผูก ทำให้ต้อง "ยึดแน่น" เกาะอยู่กับพื้นที่เดิม ๆ ไปจนเกือบตลอดชีวิต ไม่ได้ใช้ชีวิตแบบ On the Road หรือออกเดินทางตระเวนไปเพื่อทำความรู้จักกับโลกและความแตกต่างหลากหลายในชีวิตผู้คน



จริงอยู่ว่า วิถีชีวิตแบบฮิปปีในสมัยนั้น จำกัดอยู่แค่กับวัยรุ่นชนชั้นกลางอายุยี่สิบกว่า ๆ ถ้าใครเป็นคนผิวดำ หรือเป็นชนชั้นกรรมาชีพ หรือเป็นคนแคว้นหกสิบเจ็ดสิบ การจะเรียกตัวเองว่าเป็นฮิปปี (ในตอนนั้น) ก็เป็นเรื่องแปลก ๆ อยู่ แต่วิถีคิดสำคัญของฮิปปีก็คือการสร้าง “ทางเลือก” (Alternatives) ใหม่ ๆ ที่ท้าทายข้อจำกัดและรูปแบบที่พวกเขาเห็นอย่างใกล้ชิดในสังคมชนชั้นกลางที่ตัวเองสังกัดอยู่

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ชาวฮิปปีได้ “นำเข้า” วิถีคิดใหม่ ๆ และนำอะไรหลายอย่างที่อาจถูกมองว่าแตกต่างกันสุดขีดมาคละเคล้าผสมผสานกัน เช่น ชาวฮิปปีส่วนหนึ่งสนใจพุทธศาสนา สนใจอินเดียและศาสนาฮินดู พร้อม ๆ กับสนใจแนวคิดและพิธีกรรมเพื่อเข้าถึงสภาวะทางจิตของวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย

ซึ่งฮิปปีจะพบพานกับสิ่งเหล่านี้ได้ ก็ด้วยการ “เดินทาง” นั่นเอง

ในช่วงปี 1957 ถึง 1978 ประมาณกันว่า ฮิปปีจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกได้เดินทางข้ามแผ่นดิน (คือไม่ได้เดินทางทางเรือ) ผ่านยูโกสลาเวีย บัลแกเรีย และกรีซ เพื่อข้ามไปยังตุรกี อินเดีย โมร็อกโก อัฟกานิสถาน และเนปาล อาจเพื่อผจญภัย หรือเพื่อแสวงหาการบรรลุทางจิตวิญญาณ

ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ผลพลอยได้ของขบวนการฮิปปีก็คือ การที่ผู้คนเหล่านี้มีเส้นขอบฟ้าในชีวิตที่กว้างขวางขึ้น มองเห็นโลกได้กว้างไกลขึ้น และบางส่วนของที่เข้าใจผู้คนที่แตกต่างกันมากขึ้น เห็นได้ชัดจากงานวรรณกรรมที่ชาวฮิปปีนิยม อย่างเช่นงานของ เจอร์รี่ รูบิน (Jerry Rubin) ที่ชื่อว่า We Are Everywhere หรือ “เรา” อยู่ทุกหนทุกแห่ง ซึ่งมีนัยของการไม่แบ่งแยกผู้คนออกเป็นชาติต่าง ๆ เขาเขียนงานชิ้นนี้ด้วยความคิดว่า อีกไม่นานเหล่าคนหนุ่มสาวจะลุกขึ้นมาปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมให้มัน “น่าอยู่” มากยิ่งขึ้น

แต่ก็ดูเหมือนจะไม่ได้เป็นอย่างนั้น...

ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หลังทศวรรษ 1980s เป็นต้นมา ผู้คนจำนวนมาก (แม้ไม่ได้สมารถตนเองเป็นฮิปปี) ก็เริ่มเห็นว่าโลกนั้นกว้าง และพวกเขาควรจะออกไป “ดูโลก” กันให้มากขึ้น ทศวรรษ 1990s เลยมายังจนถึง 2000s ช่วงต้น ๆ จึงเป็นทศวรรษที่หลายคนบอกว่าเป็นทศวรรษแห่งการเดินทาง ที่การท่องเที่ยวนั้น “บูม” ในหลายประเทศ

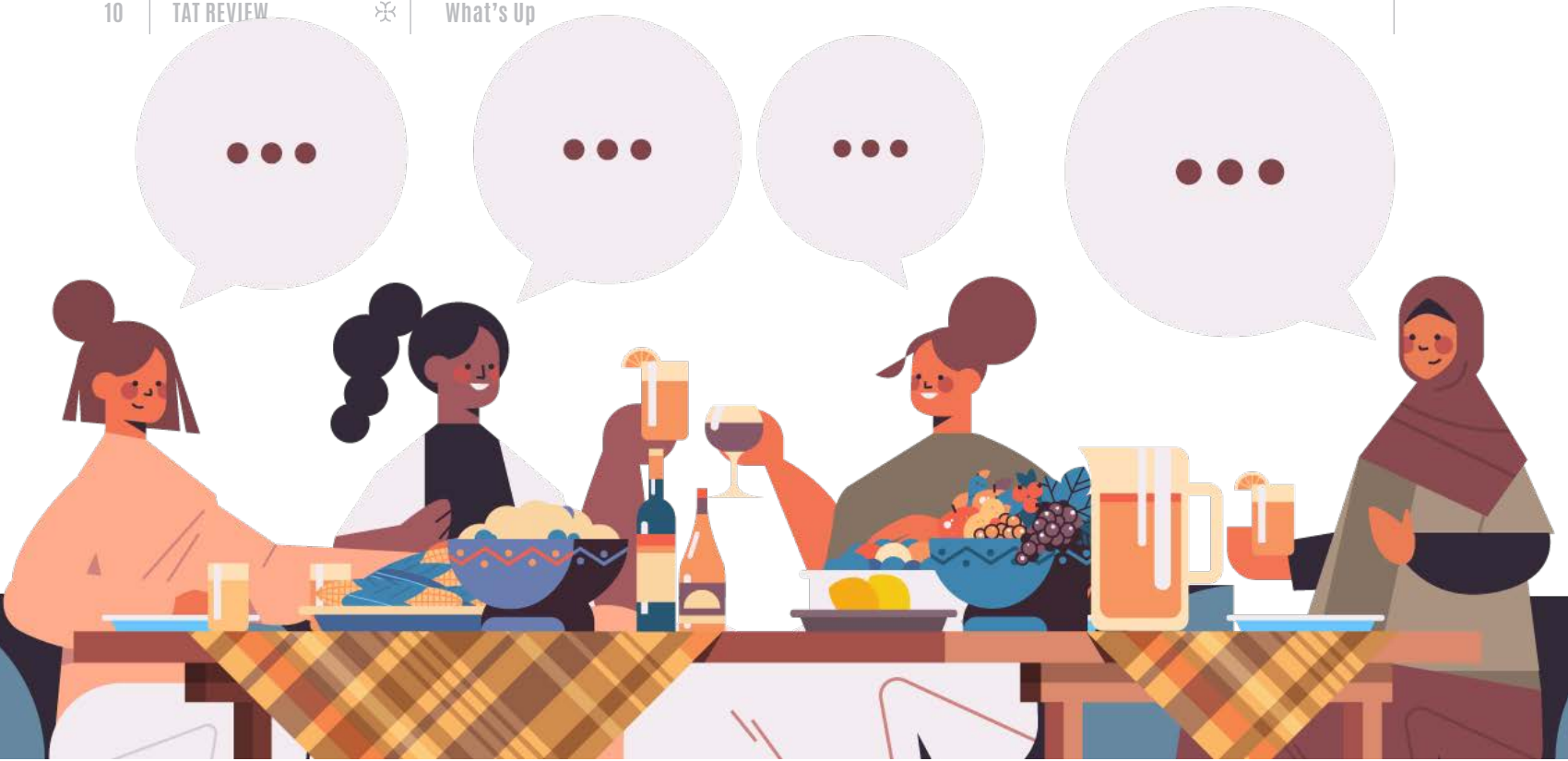
การเดินทางถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ซึ่งในช่วง 6 ทศวรรษที่ผ่านมาเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีส่วนสำคัญยิ่งในการช่วยลดภาวะการว่างงาน เพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ที่สำคัญมาก ๆ ก็คือมันเข้าไป “เปลี่ยน” วิถีคิดของผู้คน ด้วยการมอบ “ทรัพยากรทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ให้นักท่องเที่ยวและนักเดินทางทั่วโลก ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ได้ แอบหยิบฉวยวิถีคิดแบบวัฒนธรรมฮิปปีมาใช้ด้วย จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเพียง 25 ล้านคนในปี 1950 กลายมาเป็น 800 ล้านคนในปี 2005 และคาดการณ์กันว่าจะไปถึง 1.56

พันล้านคนในปี 2020 แต่ก็น่าเสียดายที่โลกไม่ได้ “สันติ” เหมือนเมื่อก่อนแล้ว เพราะต้องเผชิญกับโรคระบาด และที่ดูทำว่าอาจจะขยายตัวได้มากขึ้นก็คือเรื่องของสงครามและความรุนแรงในแบบที่เข้าใจได้ยาก

โยฮัน กัลตุง (Johan Galtung) นักสังคมวิทยาชาว挪威海 (Norsk) ซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญการศึกษาเรื่องสันติภาพ และความขัดแย้งคนหนึ่งในโลก เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Peace Research Institute Oslo (PRIO) และตอนนี้มีอายุ 91 ปีแล้ว ได้วิเคราะห์ “ความรุนแรง” เอาไว้อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดสำคัญของกัลตุงก็คือ เขามองว่า “ความรุนแรง” แบ่งออกได้หลายแบบ ความรุนแรงแบบที่คนไปชกหน้ากันหรือทำร้ายร่างกายกันนั้น เป็นความรุนแรงทางตรงหรือ Direct Violence ซึ่งคนมักจะเห็นกันชัดเจนว่าเป็นความรุนแรง และเรียกมันว่าความรุนแรง





แต่กัลตุงบอกว่า ความรุนแรงที่สำคัญและ “ซ่อน” อยู่ลึก ๆ จนเรามองไม่เห็นยังมีอีกสองแบบ แบบที่หนึ่ง (เขาเขียนถึงความรุนแรงแบบนี้มาตั้งแต่ปี 1969) คือ Structural Violence หรือความรุนแรงเชิงโครงสร้าง

หากใช้แว่นแบบกัลตุง เราจะเห็นความรุนแรงแบบนี้แผ่ซ่านอยู่ทั่วไปหมดในหลายสังคม โดยเฉพาะสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูง เพราะ “โครงสร้าง” ที่ “กดทับ” คนอยู่นั้น ได้แผ่แรงกดลงมาเป็นชั้น ๆ ทำให้คนที่อยู่ข้างบนมีสถานะความเป็นอยู่ สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ ที่ “ดี” กว่าคนอื่นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรเลย คนเหล่านี้มีอำนาจมากกว่า จึงพยายามรักษาโครงสร้างทางสถานภาพของตัวเองเอาไว้ ทำให้เกิดสังคมที่มีความรุนแรงเชิงโครงสร้างฝังแฝงเป็นรากฐานอยู่ ซึ่งอาจจะสะท้อนออกมาได้หลายด้าน แม้กระทั่งการออกกฎหมายที่ไม่ยุติธรรม

ที่สำคัญ...คนส่วนใหญ่ที่คลุกอยู่กับความรุนแรงแบบนี้ มักมองไม่เห็นว่าเป็นความรุนแรง

นอกจากความรุนแรงเชิงโครงสร้างแล้ว กัลตุงยังเสนอในปี 1990 ถึง “ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม” หรือ Cultural Violence อีกด้วย ซึ่งแนวคิดของความรุนแรงเชิงวัฒนธรรม

นั้น ยิ่ง “ซับซ้อน” และมองเห็นได้ยากขึ้นไปอีกชั้นหนึ่ง เพราะมันคือการใช้ “วัฒนธรรม” มาเป็นตัวการสร้างความชอบธรรม (Legitimize) ให้กับความรุนแรงอื่น ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงเชิงโครงสร้างหรือความรุนแรงทางตรง ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมนั้นซับซ้อน แนบเนียน เปิดโอกาสให้เราใช้ความรุนแรงได้โดยไม่รู้สึกรู้สึ เพราะมีวัฒนธรรมบางอย่างมารองรับอยู่

เราจะเห็นได้ว่า ถ้าคิดแบบกัลตุง ความรุนแรงที่ปรากฏไม่ได้เกิดขึ้นแค่ฉากตรงหน้า แต่มีที่มาที่ “ลึก” ลงไปข้างในหลายเรื่องซ้อนทับกันอยู่ โดยเฉพาะฐานที่เป็น “วัฒนธรรม” ซึ่งกินความรวมไปถึงประวัติศาสตร์ และหากเป็นกรณีของสงครามระหว่างชาติต่าง ๆ ก็คือความคิด ความเชื่อ อัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และการยึดมั่นในความเป็นชาติที่รุนแรงลึกซึ้ง

แต่ปัญหาก็คือ โลกปัจจุบันมีลักษณะที่เป็น “โลกหลวมโน้ตทัศน์” หรือ Multi-Conceptual World มากขึ้นเรื่อย ๆ คือเป็นโลกที่ “มีหลายโลก” ซ้อนกันอยู่ คนอาจจะคิดไม่เหมือนกันเลย หรือมี “กรอบ” ในการมองโลกที่แตกต่างกันอย่างมากโดยไม่รู้ตัวก็ได้ แต่ประเด็นก็คือ “วัฒนธรรม” ที่รองรับ “โลก” ในคอนเซ็ปต์ของคนแต่ละแบบแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นมันจึง Legitimize หรือสร้างความชอบธรรมให้กับการแสดงออกที่แตกต่างกัน

แล้ววิธีไหนเล่า – ที่จะทำให้เราเข้าใจ “โลก” ของคนอื่นได้มากขึ้น?

คำตอบมีวิธีเดียวเท่านั้นที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าการอ่านหนังสือหรือดูซีรีส์ นั่นก็คือการต้อง “พา” ตัวเองเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของคนอื่น

UNWTO หรือ World Tourism Organization เคยให้นิยามของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า

“การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมการเดินทางของผู้คนเพื่อไปและอยู่ในสถานที่นอกเหนือจากสิ่งแวดล้อมที่ตัวเองคุ้นเคย”

การพาตัวเองไปอยู่ในที่ที่ไม่คุ้นเคยนั้นสำคัญมาก เพราะมันก็คือแนวคิดเดียวกับที่เหล่าฮิปปีพยายามเปลี่ยนและท้าทายสังคมแบบเดิมด้วยการออกเดินทางข้ามโลกไปแสวงหาอะไรบางอย่างที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในบ้านเกิดเมืองนอนของตัวเอง ซึ่งอาจจะพบหรือไม่ก็ได้ แต่อย่างน้อยที่สุด มันก็จะทำให้เรารับรู้ ผู้คนที่อยู่ “ที่โน่น” มีตัวตนจริง ๆ มีเลือดมีเนื้อ เป็นมนุษย์ มีหัวใจที่เต้นเร่า มีความรัก มีอ้อมกอดที่อบอุ่น – เหมือน ๆ กันกับเรา

พวกเขาไม่ได้เป็นเพียง “เบี้ย” ไม่ว่าจะทางเศรษฐกิจ หรือ เป็นเพียงทรัพยากรบุคคล เป็นเพียง “หน่วย” ของทหาร ที่เสียไปในสงครามเท่านั้น แต่พวกเขาเป็น “คน” จริง ๆ ในแบบที่เรารู้ว่าเขาชื่ออะไร หน้าตาเป็นอย่างไร มีวิธีเลิกคิ้ว ยิ้ม เกาคาง ผงกศีรษะ ฯลฯ อย่างไร

ร่องรอยสำคัญของวิถีชีวิตแบบฮิปปี ยังคงฝังตัวอยู่ตามโฮสเทลต่าง ๆ โดยเฉพาะในห้องกินอาหารร่วมกันหรือ Common Room ที่ซึ่งผู้คน (ไม่ว่าจะหนุ่มสาวหรือมีสีผิวอะไร) สามารถมานั่งรวมกัน ทำความรู้จัก พูดคุย ทำอาหารตามวัฒนธรรมของตัวเองมาแลกเปลี่ยนแบ่งปันกัน ถกเถียงกัน ทะเลาะกัน และทำความเข้าใจใน “เส้น” ที่ว่าด้วย ความรุนแรงร่วมกัน

อาจไม่ได้มีแต่วิธีนี้เท่านั้น ที่เราจะตระหนักได้ว่าโลกไม่ได้ใหญ่มากนัก และเราทั้งหลายต่างอยู่ในโลกใบนี้ร่วมกัน เราจึงอยู่ทุกหนทุกแห่ง และมีโอกาสจะมอบสันติภาพให้กับโลกนี้ในทุกเมื่อเชื่อกัน แต่อย่างน้อย – นี่ก็เป็นคุณูปการอีกอย่างหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อโลกใบนี้

ถ้าเพียงแต่เราจะเข้าใจการเดินทางท่องเที่ยวให้เหนือพ้นไปกว่าแค่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ✧



beach

city

HOT



Tourism: Blessed
with a curse
การท่องเที่ยว
อุตสาหกรรมที่ถูกสาป?

บัณฑิต เอนกพูนสินสุข



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว – ดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจริงหรือไม่?

การหยิบยกการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เมือง และประเทศ อาจเป็นวิธีที่ง่ายและเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็ว เห็นได้จากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของหลายประเทศที่พัฒนาได้อย่างก้าวกระโดด ผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น คอสตาริกา ที่ประสบความสำเร็จจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นเป้าหมายเชิงปริมาณหรือการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism ผ่านจุดขายด้านความสวยงามของป่าฝน (Rainforest) และชายหาดอันแสนสวยของประเทศ

แต่ในทางกลับกัน การใช้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพียงอย่างเดียวโดยขาดการวางแผนที่รอบคอบย่อมก่อให้เกิดปัญหาในระยะยาว ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม/มลพิษ การสูญเสียโอกาสในการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ และข้อเท็จจริงคือผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นไม่ได้กลับคืนสู่คนในชุมชนเมื่อเทียบกับผลกระทบที่ได้รับจากการท่องเที่ยว



การขยายการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณและขาดการวางแผนอย่างรอบคอบก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อเศรษฐกิจและสังคมของจุดหมายปลายทางดังต่อไปนี้

Curse No. 1 : Single-use infrastructure ที่ไม่คุ้ม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว – คือหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างพื้นฐานแบบใช้งานแบบเดียว (Single-use Infrastructure) โดยโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งและไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้น้อยและไม่คุ้มค่า ยกตัวอย่างในประเทศเบลเยียมในยุค 1980s

ในปี 1956 เบลเยียมสร้างทางหลวงเส้นแรกสำเร็จ ซึ่งเป็นเส้นทางระหว่างกรุงบรัสเซลส์ เมืองหลวงและเมืองอูสเทนด์ เมืองตากอากาศยอดนิยม ทางหลวงเส้นนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เดินทางโดยเฉพาะ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงฤดูท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการเดินทางไปยังกรุงลอนดอนโดยนั่งเรือเฟอร์รี่จากท่าเรือเมืองอูสเทนด์

ถนนเส้นนี้สร้างความคึกคักให้กับการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การสัญจรหนาแน่นแสนสาหัสตลอดช่วงฤดูท่องเที่ยว (Peak Season) แต่ในทางกลับกันในช่วง Low Season ถนนเส้นนี้จะเงียบเหงา แทบจะไม่มีรถวิ่ง และในขณะเดียวกัน ณ เมืองอูสเทนด์ตลอดสองฝั่งข้างทางเราจะพบเห็นอะพาร์ตเมนต์สูงใหญ่ ร้านค้า ร้านอาหาร ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดตลอดแนวชายฝั่ง

สิ่งปลูกสร้างเพื่อการท่องเที่ยวตลอดแนวชายฝั่งส่งผลกระทบต่ออันตรายและการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตในละแวกนั้น ในขณะเดียวกัน ในช่วง Low Season เมืองอูสเทนด์กลับเว้งว่างเปล่า เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยว ทำให้ชาวบ้านในชุมชนประสบกับภาวะขาดรายได้และการจ้างงาน แม้จะมีการลงทุนสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ มากมายก็ตาม ทำให้อูสเทนด์กลายเป็นเมืองที่เงียบเหงาตลอดช่วง Low Season จนท้ายที่สุดในช่วงปี 1980s อูสเทนด์ต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจซบเซาและจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนสนับสนุนพิเศษจากสหภาพยุโรปเพื่อนำมาพัฒนาท้องถิ่น

เมื่อวิเคราะห์ดูแล้ว เมืองอูสเทนด์ต้องเสียโอกาสในการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ ซึ่งอันที่จริงแล้วเมืองแห่งนี้เป็นทำเลทองมีโอกาสเป็นศูนย์กลางท่าเรือทำการค้าระหว่างเบลเยียม ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร

กรณีตัวอย่างของเมืองอูสเทนด์นั้นไม่แตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในหลายประเทศ ภาวะโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวถูกใช้อย่างเต็มขีดจำกัดในฤดูท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทดแทนอื่น ๆ ได้ในช่วงเวลานอกเหนือฤดูท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการสร้างโรงแรมมากมายตามบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวก็ส่งผลทำให้พื้นที่บริเวณใกล้เคียงตกอยู่ในภาวะจำยอมให้ต้องถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวด้วย และท้ายที่สุดจุดหมายปลายทางแห่งนั้นก็จะมีแต่ด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไม่เหลือพื้นที่สำหรับพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สร้างประโยชน์ให้กับคนในชุมชนอีกเลย



Curse No. 2 : สายใต้แบบ Easy come, easy go

มองดูเมืองท่องเที่ยวเด่น ๆ จะเห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งปลูกสร้างด้านการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทั้งโรงแรม/ที่พัก ร้านค้า ถูกครอบครองโดยบริษัทใหญ่ที่ไม่ใช่ธุรกิจท้องถิ่น /ที่ตั้งอยู่ต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้เองผลประกอบการและกำไรจากรายได้ทางการท่องเที่ยวจึงเข้ามาอย่างรวดเร็ว ในจำนวนมหาศาล แต่ขณะเดียวกันก็รั่วไหลออกจากจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างเช่นกรณีของอลาสกา หนึ่งในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญ ปกติแล้วการล่องเรือสำราญจะเดินเรือในช่วงเวลากลางคืน และจอดเทียบทำให้นักเดินทางแวะชมเมืองในช่วงกลางวัน สแคกเวย์ หมู่บ้านทางประวัติศาสตร์ของอลาสกา ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยประมาณ 2,500 คน ในแต่ละวันจะมีเรือสำราญมาเทียบท่าเพื่อแวะชมเมืองแห่งนี้ประมาณ 4 ลำ

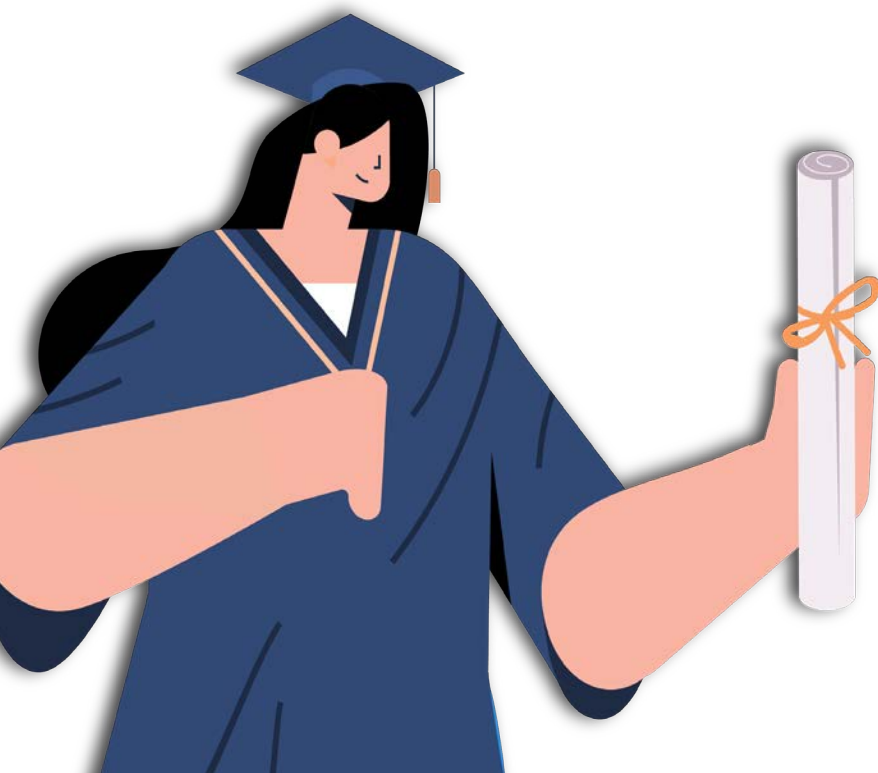
ในสมัยก่อน หมู่บ้านแห่งนี้จะเต็มไปด้วยร้านค้าของชาวบ้าน ในชุมชน แต่ในปัจจุบันหมู่บ้านแห่งนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กลายเป็นเต็มไปด้วยร้านขายเครื่องประดับ ไม่ใช่เครื่องประดับพื้นเมือง Hand Made ของชาวบ้าน แต่เป็นร้านเครื่องประดับ Made in China ที่ผลิตจากจีน ร้านค้าบางส่วนเจ้าของเป็นต่างชาติ ชำรายไปกว่านั้นร้านค้าที่ขายดิบขายดีมักเป็นร้านค้าเครื่องประดับจากต่างแดน ที่จ่ายส่วยให้กับบริษัทเรือเดินสมุทร

ด้วยเหตุนี้เองเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกจากร้านเครื่องประดับจึงรั่วไหลออกจากชุมชนไปยังธุรกิจต่างชาติ ไม่ต่างอะไรจากรายได้ของโรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารที่แท้จริงแล้วรายได้ก็ถูกส่งต่อไปยังผู้ประกอบการรายใหญ่ แทนที่จะลงไปสู่ผู้ประกอบการรายเล็กในชุมชน

Curse No. 3 : งานบริการไม่จำเป็นต้องเรียนหนังสือสูง?

ความเจริญด้านการท่องเที่ยวในชุมชนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนด้านการศึกษาของคนในท้องถิ่นจากการสำรวจประชากรในประเทศกลุ่มสมาชิกองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD-Organization for Economic Cooperation and Development) จำนวน 38 ประเทศทั่วโลก ประจำปี 2021 พบว่าประชากรอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น มีสัดส่วนเพียง 47.5% ยิ่งไปกว่านั้นประเทศที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะมีอัตราส่วนที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยลงไปอีก ยกตัวอย่างเช่น กรีซ (44.2%) และอิตาลี (33.7%) (OECD 2021)

การศึกษาในอดีตพบว่า ในประเทศหรือเมืองที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญ ผลตอบแทนด้านการศึกษาจะต่ำเพราะการจ้างงานส่วนใหญ่จะเป็นการจ้างงานประเภทบริการและงานในรูปแบบที่ไม่ต้องใช้ความสามารถระดับสูง นอกจากนี้ งานในโรงแรมส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้บริหารเพียงไม่กี่ตำแหน่ง และตำแหน่งเหล่านั้นมักถูกหยิบยื่นให้กับบุคคลภายนอก



ที่ถูกแต่งตั้งให้เข้ามาบริหารจากสำนักงานใหญ่ ในขณะที่ตำแหน่งที่ไม่ต้องการความรู้ในระดับปริญญาอย่างพนักงานทำความสะอาด พนักงานเสิร์ฟ และพนักงานทำครัว มีอัตราการจ้างสูง ทำให้ผู้คนจำนวนมากไม่มีแรงจูงใจในการลงทุนเพื่อการศึกษาในระดับสูง

การท่องเที่ยว ≠ ปัญหา แต่ต้องสร้างสมดุล

ความสมดุล คือสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ

การท่องเที่ยวไม่ใช่ปัญหา แต่ต้องสร้างความสมดุลผ่านรูปแบบการพัฒนาที่หลากหลายและสามารถสร้างงานในทุกระดับให้กับคนในพื้นที่ ไม่ใช่พึ่งพาเพียงอุตสาหกรรมเดียว

ยิ่งจุดหมายปลายทางมีศักยภาพในการนำเสนอการจ้างงานที่หลากหลายมากเท่าไร เมืองนั้นก็ยังมีศักยภาพในการดึงดูดการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น และเมื่อเมืองมีการเติบโตของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ผู้คนในชุมชนก็มีโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลายไม่พึ่งพาเพียงอุตสาหกรรมใดเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกันคนนอกถิ่นก็อยากเข้ามาอาศัยและนักท่องเที่ยวก็อยากมาเยือน

การแพร่ระบาด COVID-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างรุนแรง มีคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกตกงานกว่า -62 ล้านคน GDP ของการท่องเที่ยวโลกลดลงถึง -49.1% (WTTC 2021) นอกจากนี้ IMF รายงานว่าประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวในระดับสูงจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจงานและรุนแรงกว่าประเทศอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้เราฉุกคิดอะไรบ้างหรือไม่?

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ทุก ๆ ประเทศ เมือง และจุดหมายปลายทางจะต้องหันกลับมาคิดทบทวนและวางแผนการท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งอย่างจริงจัง วางแผนส่งเสริมแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่ามากกว่าปริมาณ (Value over volume) ทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุนการพัฒนาเมืองที่ไม่ใช้ตัวแปรหลักที่ขาดไม่ได้ อย่าปล่อยให้การท่องเที่ยวต้องกลายเป็นคำสาปที่สิ้นสุดและจบลงที่ผลกระทบเฉกเช่นที่ผ่านมา ✧

WORLD



เกิดอะไรขึ้นบ้างกับโลกตอนนี้ ?

HAPPENINGS



WORLD HAPPENINGS

ความขัดแย้งรัสเซีย – ยูเครน อาจทำต่อเกี่ยวโลกสูญรายได้ถึง 10.6 พันล้านดอลลาร์

ไฟความขัดแย้งรัสเซีย – ยูเครน ยังคงโหมกระหน่ำอย่างต่อเนื่อง สร้างผลกระทบต่อโลกในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเองก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน

นับตั้งแต่ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย – ยูเครนเริ่มปะทุขึ้นมาอย่างเด่นชัดตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัสเซียและยูเครนก็ประสบภาวะถดถอยอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากความน่าสะพรึงกลัวของสถานการณ์ความขัดแย้งและมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางระหว่างประเทศ อาทิ การปิดน่านฟ้า การระงับเที่ยวบิน และข้อแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก หลีกเลี่ยงการเดินทางสู่ทั้งสองประเทศ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบของความขัดแย้งครั้งนี้ยังได้แพร่กระจายไปทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกต่างได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเองก็ไม่สามารถหนีพิษของความขัดแย้งครั้งนี้ไปได้เช่นกัน

ความขัดแย้งในครั้งนี้ ถือเป็นเหตุการณ์ที่สร้างผลกระทบไปทั่วทุกมุมโลก และส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยมีแนวโน้มหดตัวลงอย่างน่าเป็นห่วง นับได้ว่าเป็นอีกครั้งที่ทั่วโลกต้องพร้อมใจกัน ยืนหยัดและเร่งหาทางสู่ความสมานฉันท์ เพื่อให้โลกสามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้อีกครั้งในเร็ววัน

ที่มา: <https://globetrender.com/2022/03/03/ukraine-conflict-could-cost-international-tourism-us10-6-billion/>





รูปภาพจาก Shutterstock

Airbnb เปิดบ้านพักช่วยผู้ลี้ภัยจากยูเครน

Airbnb ประกาศให้บริการที่พักระยะสั้นฟรีแก่ผู้ลี้ภัยจากยูเครนจำนวน 100,000 คน การให้ความช่วยเหลือครั้งนี้ได้รับทุนจากบริษัท Airbnb ซึ่งเป็นผู้บริจาคทุนหลักให้กับกองทุนผู้ลี้ภัยขององค์กร Airbnb.org และผู้ประสงค์ให้ความช่วยเหลือผ่านช่องทาง Airbnb.org โดยดำเนินงานร่วมกับองค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐานหรือ IOM

เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา Brian Chesky Joe Gebbia และ Nathan Blecharczyk ผู้บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง Airbnb ได้ยื่นจดหมายถึงผู้นำในประเทศต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคยุโรป โดยเริ่มต้นจากโปแลนด์ เยอรมัน ฮังการี และโรมาเนีย แสดงเจตจำนงช่วยเหลือให้ที่พักระยะสั้นแก่ผู้ลี้ภัยชาวยูเครน

ใจความสำคัญไม่ใช่แค่การอำนวยความสะดวกจัดหาที่พักระยะสั้นสำหรับผู้ลี้ภัยจากยูเครนเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงเจตจำนงที่จะทำงานร่วมกับรัฐบาลแต่ละประเทศอย่างใกล้ชิดในการให้ความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น ซึ่งรวมถึงการให้ที่พักันระยะยาวแก่ผู้ลี้ภัยด้วย

ก่อนหน้านี้ช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา Airbnb.org ได้ออกมาประกาศความสำเร็จในการช่วยเหลือจัดหาที่พักชั่วคราวให้แก่ผู้ลี้ภัยชาวอัฟกานิสถานจำนวน 21,300 คน โดยในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา Airbnb และ Airbnb.org ได้ช่วยเหลือจัดหาที่พักชั่วคราวให้แก่ผู้ลี้ภัยจากหลายประเทศมากกว่า 54,000 คน ทั้งจากซีเรีย เวเนซุเอลา และอัฟกานิสถาน

นอกเหนือจากช่วยเหลือผู้ลี้ภัยแล้ว ย้อนกลับไปในปี 2020 Airbnb.org และ Host เจ้าของบ้านภายใต้แพลตฟอร์มยังได้เคยร่วมมือกันเปิดที่พักฟรีให้หน่วยแพทย์แถวหน้าที่ต้องสู้กับ COVID-19 เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดสู่คนภายในครอบครัว ผ่านการทำงานร่วมกับองค์กรสาธารณสุขในหลายประเทศทั่วโลก อาทิ สหราชอาณาจักร เม็กซิโก อิตาลี ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

ถือเป็นกรณีตัวอย่างการดำเนินงานเพื่อสังคมของธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในมือ เพื่อตอบโจทยความท้าทายที่เรากำลังต้องเผชิญร่วมกัน

World Expo 2020 Dubai ช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

World Expo 2020 Dubai ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มหกรรมระดับโลกที่นำเสนอนวัตกรรมอันล้ำสมัยจากชาติต่าง ๆ ภายใต้ธีม 'Connecting Minds, Creating the Future' แต่ละประเทศออกแบบพาวิลเลียนเพื่อประชันสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น นำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยแต่ใส่ใจความยั่งยืน

ในงานนี้ อาคารแสดงนิทรรศการของประเทศซาอุดีอาระเบียได้รับรางวัลพาวิลเลียนยอดเยี่ยม (Best Pavilion) นอกจากรางวัลอาคารยอดเยี่ยม พาวิลเลียนนี้ยังได้รับอีกสองรางวัลสำหรับการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ดีที่สุด และการนำเสนอวิสัยทัศน์ที่ดีที่สุด และยังได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารสีเขียวจาก US Green Building Council



ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ภายใต้การออกแบบและการก่อสร้างอาคารที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าชม นำเสนอ Message ว่า ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่ยืนอยู่บนรากฐานวัฒนธรรม แต่ทันการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต

นอกจากนี้ พาวิลเลียนไทยก็ไม่น้อยหน้า โดยได้รับความ



นิยาม ในลำดับที่ 4 รองจากซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน และ UAE เจ้าภาพ มีผู้เข้าเยี่ยมชมทั้งสิ้น 2.35 ล้านคน

โดยปกติงาน World Expo จะจัดขึ้นทุก ๆ 5 ปี โดยงานเอ็กซ์โปครั้งนี้นับเป็นครั้งแรกที่จัดขึ้นในภูมิภาค ตะวันออกกลาง มีผู้เข้าร่วมออกนิทรรศการจากทั่วโลกกว่า 190 ประเทศ และมีนักท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เข้าเยี่ยมชมทั้งสิ้นมากกว่า 24 ล้านคน ตลอดระยะเวลาการจัดงาน

งานสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ภาคธุรกิจโรงแรมเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจโรงแรมและ แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดโดย EVOPS Hotel Development Consultancy ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวใน บริเวณอ่าวกัลฟ์ว่ากลับมาฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดไว้ โดยในปี 2021 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศกว่า 7 ล้านคนเดินทาง มาดูไบ เติบโตขึ้นจากปี 2020 ถึง 32% นอกจากนี้ ภายใน 3 เดือนแรกของปี 2565 มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาดูไบ เกือบ 4 ล้านคน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นความสำเร็จมาจาก งาน Expo 2020 Dubai

ในปี 2022 ยังมีอีกหลายมหกรรมที่จะเกิดขึ้นใน ตะวันออกกลาง เช่น ฟุตบอลโลก หรือ FIFA World Cup Qatar 2022 ที่กำลังใกล้จะมาถึง ซึ่งคาดว่าจะมีส่วนในการ ขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคฟื้นตัวได้เร็วขึ้นกว่าเดิม

ดังที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวในงานสัมมนาว่า ท้ายที่สุดแล้ว หนทางสู่การฟื้นฟูของวงการท่องเที่ยวคือการทำสิ่งธรรมดา ในแบบที่ไม่ธรรมดา ตามสถานการณ์ที่ไม่ธรรมดาเช่นนี้ ✧

ที่มา :

<https://www.timeoutabudhabi.com/news/saudi-pavilion-expo-2020-dubai-wins>

<https://www.arabianbusiness.com/industries/travel-hospitality/gulf-tourism-rebound-faster-than-expected-amid-expo-2020-dubai-success-say-experts>

<https://www.barrons.com/news/over-7-million-visited-dubai-in-2021-tourism-turnaround-01643912707>

<https://gulfbusiness.com/over-24-million-visits-recorded-at-recently-concluded-expo-2020-dubai/>

<https://www.khaleejtimes.com/uae/dubai-records-214-increase-in-number-of-tourists-says-sheikh-hamdan>

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/2369202>





สถานการณ์ การท่องเที่ยว

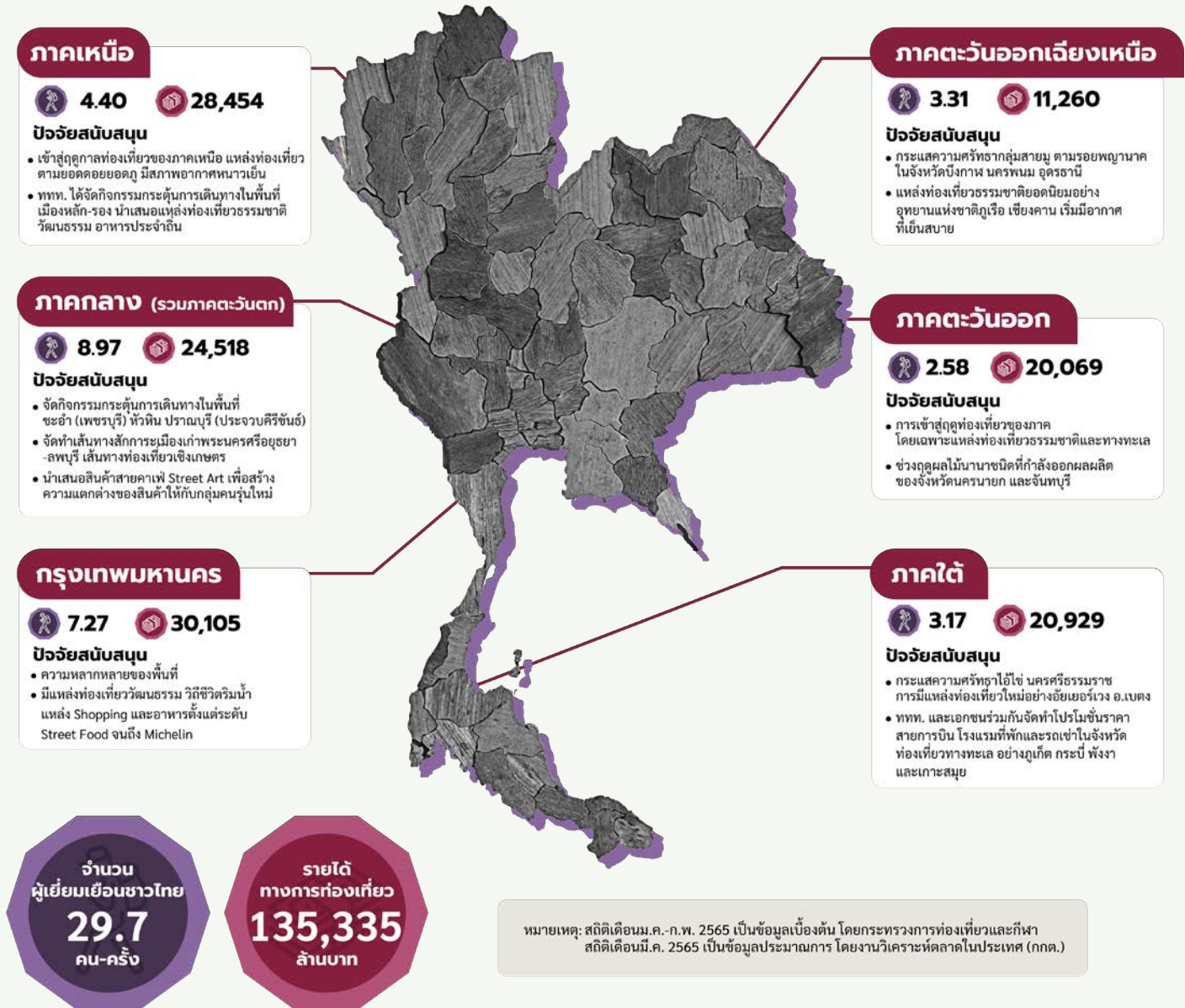
ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว

ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2565

สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

โดยงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด ททท.



ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เดือนมกราคม - มีนาคม 2565

ภูมิภาค	จำนวนผู้เยี่ยมชม ชาวไทย (คน-ครั้ง)	อัตราการเติบโต (เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน)	อัตราการเติบโต (เทียบกับไตรมาสก่อนหน้า)	รายได้ ทางการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน)	อัตราการเติบโต (เทียบกับไตรมาสก่อนหน้า)
กรุงเทพมหานคร	7,272,043	+32.37	+78.12	30,105	+7.16	+111.23
ภาคกลาง	2,923,416	+88.30	+7.54	6,541	+60.59	+56.52
ภาคตะวันตก	6,045,442	+92.99	+5.80	17,976	+39.66	+37.90
ภาคตะวันออก	2,579,120	+249.54	-29.77	20,069	+279.84	+27.39
ภาคใต้	3,166,462	+95.78	+88.84	20,929	+62.04	+143.89
ภาคเหนือ	4,399,092	+101.04	+22.22	28,454	+91.95	+39.46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,312,152	+34.55	-15.56	11,260	+9.91	+50.41
รวมทั้งประเทศ	29,697,727	+72.83	+16.98	135,335	+53.26	+61.71

หมายเหตุ: สถิติเดือน ม.ค.-ก.พ. 2565 เป็นข้อมูลเบื้องต้น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
สถิติเดือน มี.ค. 2565 เป็นข้อมูลประมาณการ โดยงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ (กกต.)

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 อยู่ในทิศทางทรงตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย 29.70 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 73 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 135,335 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ด้วยเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทย ผวนวกกับได้รับปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ ได้แก่

- มาตรการผ่อนคลายการควบคุมการระบาดของ COVID-19 และการเดินทางข้ามจังหวัด
- นโยบายการเปิดประเทศช่วงปลายปีที่ผ่านมา
- มีการฉีดวัคซีนเข็ม 2 และเข็ม 3 ได้ครอบคลุมประชากรมากขึ้น
- การผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ให้กิจการ และกิจกรรมต่าง ๆ กลับมาดำเนินการได้

- มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 3 และโครงการคนละครึ่ง
- กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจาก ททท. และพันธมิตร อาทิ การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วเครื่องบิน ที่พักเกาะสมุย-ภูเก็ต, งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 40 ณ สวนลุมพินี กรุงเทพฯ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังมีความเสี่ยงอยู่ เนื่องจากโอมิครอน เป็นสายพันธุ์ที่แพร่ระบาดได้ง่าย อาการไม่รุนแรง แต่ก็ส่งผลทางจิตวิทยาต่อคนไทยบางส่วนทำให้เกิดความวิตกกังวล พร้อมทั้งชะลอการเดินทางออกไป บางพื้นที่มีมาตรการควบคุมการระบาดโดยผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะต้องได้รับการฉีดวัคซีนหรือตรวจ ATK ตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ ก็เป็นปัจจัยรั้งให้สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติก่อนเกิดวิกฤต COVID-19 โดยแต่ละภูมิภาคมีสถานการณ์ท่องเที่ยวดังนี้

กรุงเทพมหานคร



7.27 คน-ครั้ง



30,105 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- ความหลากหลายของพื้นที่
- มีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ แหล่ง Shopping และอาหารตั้งแต่ระดับ Street Food จนถึง Michelin

สถานการณ์ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเริ่มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 7.27 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 30,105 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความหลากหลายของพื้นที่ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ แหล่ง Shopping และอาหารตั้งแต่ระดับ

Street Food จนถึง Michelin ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มเติบโตดีขึ้น แต่เป็นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เสี่ยงที่พบการติดเชื้ออย่างต่อเนื่อง จึงยังสร้างความวิตกกังวลต่อคนไทยบางส่วนให้หลีกเลี่ยงการเดินทาง

ภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก)



8.97 คน-ครั้ง



24,518 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- จัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางในพื้นที่
- จัดทำเส้นทางสักการะเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา-ลพบุรี
- ชะอำ (เพชรบุรี) หัวหิน ปรานบุรี (ประจวบคีรีขันธ์) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- นำเสนอสินค้าสายคาเฟ่ Street Art เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่

สถานการณ์ท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้น คาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 8.97 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 91.44 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 24,518 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 ที่ทยอยลดลงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดยอดนิยมของคนไทยอย่างพระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และมีสินค้าท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวที่รักธรรมชาติและกลุ่มสายทำบุญไหว้พระที่สามารถขับรถยนต์เที่ยวเองได้

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ผสมกับแรงหนุนจาก ททท. ร่วมกันจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางทั้งในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นราคาที่พักในพื้นที่ชะอำ (เพชรบุรี) หัวหิน ปรานบุรี (ประจวบคีรีขันธ์) จัดทำเส้นทางสักการะเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา-ลพบุรี เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงนำเสนอสินค้าสายคาเฟ่ Street Art เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่มากขึ้น

ภาคตะวันออก



2.58 คน-ครั้ง



20,069 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- การเข้าสู่ฤดูท่องเที่ยวของภาค โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและทางทะเล
- ช่วงฤดูผลไม้มานานาชนิดที่กำลังออกผลผลิตของจังหวัดนครนายก และจันทบุรี

สถานการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในทิศทางที่ดี คาดว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 2.58 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 250 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 20,069 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 280 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเข้าสู่ฤดูท่องเที่ยวของภาคโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

และทางทะเล อย่าง ชลบุรี ระยอง ตราด รวมถึงเป็นช่วงฤดูผลไม้มานานาชนิดที่กำลังออกผลผลิตของจังหวัดนครนายก และจันทบุรี จึงเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนิยมออกเดินทางท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

ภาคใต้



3.17 คน-ครั้ง



20,929 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- กระแสความศรัทธาไอ้ไข่ นครศรีธรรมราช การมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่างอัยเยอร์เวง อ.เบตง
- ททท. และเอกชนร่วมกันจัดทำโปรโมชั่นราคาสายการบิน โรงแรมที่พักและรถเช่าในจังหวัดท่องเที่ยวทางทะเลอย่างภูเก็ต กระบี่ พังงา และเกาะสมุย

สถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว คาดว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 3.17 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 96 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 20,929 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 62 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ จากกระแสความศรัทธาไอ้ไข่ นครศรีธรรมราช การมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่างอัยเยอร์เวง อ.เบตง รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ทั้งของ ททท. และเอกชนร่วมกันจัดทำโปรโมชั่นราคาสายการบิน โรงแรมที่พักและรถเช่าในจังหวัดท่องเที่ยวทางทะเลอย่างภูเก็ต กระบี่ พังงา และเกาะสมุย ส่งผลให้ภาพรวมท่องเที่ยวโดยเฉพาะจังหวัดที่พึ่งพิงรายได้คนไทยเป็นหลักมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

ภาคเหนือ



4.40 คน-ครั้ง



28,454 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- เข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวตามยอดดอยยอดภู มีสภาพอากาศหนาวเย็น
- ททท. ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางในพื้นที่ เมืองหลัก-รอง นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารประจำถิ่น

ภาคเหนือจัดเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 4.40 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 101 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 28,454 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 92 ด้วยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวตามยอดดอย ยอดภู มีสภาพอากาศหนาวเย็น ทำให้คนไทยออกเดินทางไปชื่นชมธรรมชาติและทะเลหมอกเป็นจำนวนมาก กอปรกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในหลาย ๆ จังหวัดของภาคเหนือ เริ่มมีแนวโน้มลดลง และ ททท. ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางในพื้นที่เมืองหลัก-รอง นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารประจำถิ่น รวมถึงเปิดประสบการณ์กาแพหลากสายพันธุ์ของภาคเหนือมาเชื่อมโยงกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ

ให้กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen X และกลุ่มวัยทำงานเดินทางเข้าพื้นที่มากขึ้น อาทิ Cars and Coffee on Vacation ปะกัณฑ์ป่าดอย จ.เชียงใหม่ เส้นทางกาแพเชียงรายและน่าน ส่งผลให้บรรยากาศการท่องเที่ยวภาคเหนือและการใช้จ่ายทั้งในเมืองหลักอย่างเชียงใหม่และเมืองรองโดยเฉพาะ เชียงราย น่าน แพร่ ลำปาง อยู่ในทิศทางที่เติบโตที่ดี

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงเวลา 3 เดือนนี้ของทุกปี จะเกิดปัญหาหมอกควัน ฝุ่น PM.2.5 แต่ปีนี้นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักปรับตัวโดยเลือกท่องเที่ยวนอกตัวเมืองของจังหวัดแทน เพื่อลดความเสี่ยง ทำให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนืออยู่ในทิศทางที่สดใส

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



3.31 คน-ครั้ง



11,260 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- กระแสความศรัทธากลุ่มสายมู ตามรอยพญานาค ในจังหวัดบึงกาฬ นครพนม อุดรธานี
- แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติยอดนิยมอย่างอุทยานแห่งชาติภูเรือ เชียงคาน เริ่มมีอากาศที่เย็นสบาย

มีการเดินทางท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 3.31 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 11,260 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยสนับสนุนจากกระแสความศรัทธากลุ่มสายมู ตามรอยพญานาค จ.บึงกาฬ นครพนม อุดรธานี








ผนวกกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติยอดนิยมอย่างอุทยานแห่งชาติภูเรือ เชียงคาน เริ่มมีอากาศที่เย็นสบายเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีแนวโน้มลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางหลั่งไหลเข้าพื้นที่เป็นจำนวนมาก



สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ

โดยงานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด ททท.

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	อัตราการเติบโต (เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน)	อัตราการเติบโต (เทียบกับไตรมาสก่อนหน้า)	รายได้ทางการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน)	อัตราการเติบโต (เทียบกับไตรมาสก่อนหน้า)
 เอเชียตะวันออก	85,362	+1,538	+65	4,674	+892	+56
อาเซียน	45,471	+2,778	+84	2,139	+1,526	+61
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	39,891	+999	+47	2,535	+646	+52
 ยุโรป	265,888	+2,596	+24	21,894	+1,775	+14
 อเมริกา	33,875	+1,110	+0	2,691	+733	-10
 เอเชียใต้	17,655	+3,104	+66	1,011	+1,784	+42
 โอเชียเนีย	14,704	+2,578	+65	1,232	+1,794	+59
 ตะวันออกกลาง	23,069	+2,646	+8	2,361	+1,905	+15
 แอฟริกา	3,486	+868	+106	309	+600	+110
	444,039	+2,101	+30	34,173	1,424	+19

หมายเหตุ

ปี 2565

- สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือน ม.ค. 65 คือ สถิติรายสัญชาติเบื้องต้น (Nationality) จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือน ก.พ.-มี.ค. 65 คือ เลขประมาณการ โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กกต. ณ วันที่ 22 มี.ค. 2565
- สถิติรายได้ทางการท่องเที่ยว เดือน ม.ค.-มี.ค. 65 คือ เลขประมาณการ โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กกต. ณ วันที่ 22 มี.ค. 2565

ปี 2564

- สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ สถิติรายสัญชาติเบื้องต้น (Nationality) จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สถิติรายได้ทางการท่องเที่ยว คือ เลขประมาณการ โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กกต.

ภาพรวมสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเศเข้าไทยในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2565 ขยายตัวสูง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 444,039 คนขยายตัวร้อยละ 2,101 และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 34,173 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1,424 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลัก

จากการผ่อนคลายมาตรการขาเข้าประเทศของไทย ตั้งแต่ วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2564 “ประเทศไทย” กลับมาเปิดระบบการลงทะเบียน Thailand Pass รูปแบบ Test & Go อีกครั้งหลังระงับไป ในช่วงวันที่ 22 ธันวาคม – 31 มกราคม 2565 จากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์โอไมครอน และปรับเปลี่ยนในการเข้าไทยเพิ่มเติม คือ



อนุญาตให้นักท่องเที่ยวทุกประเทศที่ฉีดวัคซีนครบโดส เดินทางเข้าไทยได้ในรูปแบบ Test & Go และตรวจหาเชื้อแบบ RT-PCR จำนวน 2 ครั้ง แทนมาตรการเดิมที่กำหนดให้เฉพาะ 63 ประเทศ/ดินแดนและตรวจหาเชื้อฯ 1 ครั้ง

Test & Go



ขยายพื้นที่นำร่องทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ Sandbox ไปยังเมืองยอดนิยมทางทะเลชายฝั่งภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ พัทยา (ชลบุรี) เกาะช้าง (ตราด) และอนุญาตให้สามารถเดินทางเชื่อมโยงในกลุ่มพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า)

ขยายพื้นที่ Sandbox

นอกจากนี้ หลายชาติในยุโรปปรับยุทธศาสตร์ในการรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 และใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับไวรัส COVID-19 ส่งผลให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปรับตัวดีขึ้น เช่นเดียวกับอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกลดเวลากักตัวขากลับเข้าประเทศหลังมาเที่ยวไทย เช่น ฮองกง เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์

เวียดนาม เป็นต้น รวมทั้งการเปิดเที่ยวบินใหม่เข้าไทยอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการเดินทางเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2565 ให้คึกคักขึ้น โดยแต่ละภูมิภาคมีสถานการณ์ ดังนี้

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้



85,362 คน

ปัจจัยสนับสนุน

- หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย “ลดเวลากักตัวหลังมาเที่ยวไทยสำหรับผู้ที่มีวัคซีนครบโดส”



4,674 ล้านบาท

- การเปิดเส้นทางบินตรงสู่กรุงเทพฯ ภูเก็ต เกาะสมุย และเชียงใหม่ มากกว่า 265 เที่ยวบิน/สัปดาห์

คาดว่ามียกท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 85,362 คน สร้างรายได้การท่องเที่ยวประมาณ 4,674 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1,538 และร้อยละ 892 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2564

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- ช่วงต้นปี 2565 หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย “ลดเวลากักตัวขากลับเข้าประเทศหลังมาเที่ยวไทยสำหรับผู้ที่มีวัคซีนครบโดส” จากเดิมที่ต้องกักตัวเป็นระยะเวลา 14-21 วัน ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

- การเปิดเส้นทางบินตรงจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เข้ากรุงเทพฯ ภูเก็ต เกาะสมุย และเชียงใหม่ มากกว่า 265 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยแบ่งเป็นเที่ยวบินจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง และไต้หวัน) มากกว่า 97 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และภูมิภาคอาเซียน (กลุ่มประเทศ CLMV สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์) มากกว่า 168 เที่ยวบิน/สัปดาห์



ยุโรป



265,888 คน

ปัจจัยสนับสนุน

- การเดินทางท่องเที่ยวไทยตามฤดูกาลของนักท่องเที่ยวยุโรป



21,894 ล้านบาท

- เกือบทุกประเทศในยุโรปยกเลิกมาตรการควบคุมโรคเข้มงวดและลดเงื่อนไขจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ

คาดว่ามียกนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 265,888 คน สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 21,894 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2,596 และร้อยละ 1,775 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- การเดินทางท่องเที่ยวไทยตามฤดูกาลของนักท่องเที่ยวยุโรป
- เกือบทุกประเทศในยุโรปยกเลิกมาตรการควบคุมโรคเข้มงวดและลดเงื่อนไขจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ (เช่น งดนับจำนวนผู้ติดเชื้อ/ไม่ต้องกักตัว/ไม่ต้องแสดงผลตรวจเชื้อ RT-PCR เมื่อเดินทางเข้าประเทศ /ประกาศอยู่ร่วมกับ COVID-19) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ อาทิ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร และสเปน
- การเปิดเที่ยวบินรองรับการเดินทางเข้ากรุงเทพฯ และภูเก็ต (มกราคม-มีนาคม) รวมจำนวน 101 เที่ยวบิน/สัปดาห์ใน 31 เส้นทางบิน (อาทิ รัสเซีย สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์)

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

- ความวิตกกังวลการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์โอมิครอน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนชะลอวางแผนการเดินทาง เพื่อดูสถานการณ์ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 ถึงมกราคม 2565
- นักท่องเที่ยวรัสเซียชะลอการเดินทางเข้าไทยจากกรณีสงครามรัสเซียและยูเครนที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 หลายประเทศออกมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อรัสเซียอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการปิดกั้นระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การระงับเที่ยวบินตรงจากรัสเซียเข้าไทยชั่วคราวของสายการบิน Aeroflot S7 Airlines และ Ural Airlines จากเมือง Moscow, Krasnoyarsk, Irkutsk, Novosibirsk และ Vladivostok ตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา ทำให้เป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวรัสเซียบางส่วนที่กำลังวางแผนจองการเดินทางมาไทยหยุดชะงักลง เนื่องจากบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เอื้ออำนวย รวมถึงความวิตกกังวลต่อสภาพคล่องในการใช้จ่ายสินค้า การท่องเที่ยวและอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง



อเมริกา



33,875



2,691

ปัจจัยสนับสนุน

- การเปิดเส้นทางบินและเพิ่มความถี่เที่ยวบินจากประเทศในภูมิภาคเอเชียเข้าไทย
- การเชื่อมโยงเส้นทางบินจากภูมิภาคอเมริกาใต้ผ่านภูมิภาคตะวันออกกลาง

คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 33,875 คน และสร้างรายได้ประมาณ 2,691 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 1,110 และร้อยละ 733 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- การเปิดเส้นทางบินและเพิ่มความถี่เที่ยวบินเชื่อมโยงจากประเทศในภูมิภาคเอเชียเข้าไทย อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ สิงคโปร์ รวมทั้งการเชื่อมโยงเส้นทางบินจากภูมิภาคอเมริกาใต้ผ่านภูมิภาคตะวันออกกลาง

อุปสรรค

- การระงับ Test & Go ของไทยในช่วงวันที่ 22 ธันวาคม - 31 มกราคม 2565 ส่งผลให้เดือนมกราคม 2565 นักท่องเที่ยวจากตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล และอาร์เจนตินาชะลอการเดินทางเข้ามาเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 เป็นผลมาจากสหรัฐอเมริกามีข้อกำหนดให้นักเดินทางทุกคนต้องแสดงผลตรวจเชื้อ RT-PCR ที่เป็นลบภายใน 24 ชั่วโมงก่อนเดินทางเข้าประเทศ ตั้งแต่วันที่ 6 ธันวาคม 2564



เอเชียใต้



17,655



1,011

ปัจจัยสนับสนุน

- ทุกประเทศในเอเชียใต้อนุญาตให้สายการบินกลับมาเปิดเที่ยวบินพาณิชย์เข้าไทย (ก.พ. 65)
- อินเดีย ทำข้อตกลง Air Travel Bubble (ATB) ระหว่างไทย-อินเดีย

คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 17,655 คน และสร้างรายได้ประมาณ 1,011 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 3,104 และร้อยละ 1,784 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 โดยภูมิภาคเอเชียใต้มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- ทุกประเทศในเอเชียใต้อนุญาตให้สายการบินกลับมาเปิดการบินเที่ยวบินพาณิชย์เข้าไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 (ปากีสถาน-Thai Airways ศรีลังกา-SriLankan Airlines เนปาล-Nepal Airlines บังกลาเทศ-Thai Airways และ ภูฏาน-Druk Air) รวมทั้ง อินเดีย ทำข้อตกลง Air Travel Bubble (ATB) ระหว่างไทย-อินเดีย ทำให้สายการบินต่าง ๆ ได้แก่ IndiGo, Thai Lion Air, Thai Smile Airways, และ SpiceJet กลับมาทำการบินจากอินเดียเข้าไทยมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ



โอเชียเนีย



14,704



1,232

ปัจจัยสนับสนุน

- รัฐบาลออสเตรเลียผ่อนคลายมาตรการเดินทางออกต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย
- กลับมาเปิดให้บริการเส้นทางระหว่างประเทศออสเตรเลียเข้าไทย

คาดว่ามียกนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 14,704 คน สร้างรายได้การท่องเที่ยวประมาณ 1,232 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 2,578 และร้อยละ 1,794 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- รัฐบาลออสเตรเลียผ่อนคลายมาตรการเดินทางออกต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียโดยผ่อนคลายมาตรการด้านการตรวจเชื้อเมื่อเดินทางกลับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2565 สามารถแสดงเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ RAT (ATK) ภายใน 24 ชม. แทนเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ PCR ก่อนเดินทางเข้าประเทศไม่เกิน 3 วัน
- รวมทั้งการยกเว้นการกักตัวของผู้ฉีดวัคซีนครบ 2 โดส เมื่อมีผลตรวจเป็นลบ จากรัฐนิวเซาท์เวลส์ (ซิดนีย์) และรัฐวิกตอเรีย (เมลเบิร์น)
- การกลับมาเปิดเส้นทางการบินระหว่างประเทศของสายการบิน JetStar เส้นทางซิดนีย์-ภูเก็ต 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เส้นทางเมลเบิร์น-ภูเก็ต 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เส้นทางเมลเบิร์น-กรุงเทพฯ 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบิน Qantas เส้นทางซิดนีย์-กรุงเทพฯ 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ รวมทั้งสายการบิน Thai Airways เพิ่มเส้นทางเมลเบิร์น-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์



ตะวันออกกลาง



23,069



2,361

ปัจจัยสนับสนุน

- รัฐบาล UAE ยกเว้นเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ RT-PCR สำหรับผู้ฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ
- สายการบิน Saudia เปิดเส้นทางบินตรงเข้าไทยในเส้นทาง Riyadh-กรุงเทพฯ 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์

คาดว่ามียกนักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 23,069 คน สร้างรายได้ประมาณ 2,361 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 2,646 และร้อยละ 1,905 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ตลาดหลักของภูมิภาคฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้ยกเว้นเอกสารรับรองการตรวจเชื้อแบบ RT-PCR สำหรับผู้ฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ
- สายการบิน Saudia เปิดเส้นทางบินตรงเข้าไทยในเส้นทาง Riyadh-กรุงเทพฯ 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

- รัฐบาลของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ซึ่งเป็นตลาดหลักจากภูมิภาคตะวันออกกลางของไทยเพิ่มความเข้มงวดของมาตรการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางที่ฉีดวัคซีนครบโดส ต้องฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นจึงจะสามารถเดินทางออกไปยังต่างประเทศได้ และไม่อนุญาตให้พลเมืองที่ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีน COVID-19 เดินทางออกต่างประเทศ



แอฟริกา



3,486 คน



309 ล้านบาท

ปัจจัยสนับสนุน

- ไทยยกเลิกห้ามการเดินทางเข้าไทยจากประเทศในภูมิภาคแอฟริกา
- สายการบินในภูมิภาคตะวันออกกลางกลับมาให้บริการเที่ยวบินเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคแอฟริกาเข้าไทยเพิ่มขึ้น

คาดว่ามียักท่องเที่ยวเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 เดินทางเข้าไทยจำนวน 3,486 คน สร้างรายได้ประมาณ 309 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 868 และร้อยละ 600 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564

ปัจจัยสนับสนุนหลัก

- ไทยยกเลิกห้ามการเดินทางเข้าไทยจากประเทศในภูมิภาคแอฟริกา โดยสามารถลงทะเบียนเพื่อเดินทางเข้าประเทศไทยในระบบ Thailand Pass ภายใต้มาตรการ Sandbox ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2565
- ปัจจัยหนุนด้านการบิน โดยสายการบินในภูมิภาคตะวันออกกลางกลับมาให้บริการเที่ยวบินเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างภูมิภาคแอฟริกาเข้าไทยเพิ่มขึ้น ทำให้เดินทางเข้าไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น อาทิ สายการบิน Qatar Airways สายการบิน Emirates และสายการบิน Ethiopian Airlines ให้บริการเส้นทางอะดิสอะบาบา-กรุงเทพฯ 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ✧



city



Trending in Travel

สถานการณ์การ เดินทางท่องเที่ยวโลก

Emerging consumer trends
in Travel & Tourism in 2021 and beyond
by WTTC

พรรณสา ธีระวงศ์สกุล





‘โลก’ ที่เต็มไปด้วย ‘โรค’ ระบาด
หันไปทางไหนก็เจอแต่ข้อกำหนด กฎระเบียบ
การจำกัดการเดินทาง จนทำให้ผู้คนทั่วโลก
อดคิดถึงวันวานสมัยที่เดินทางท่องเที่ยว
ได้อย่างอิสระไม่ได้

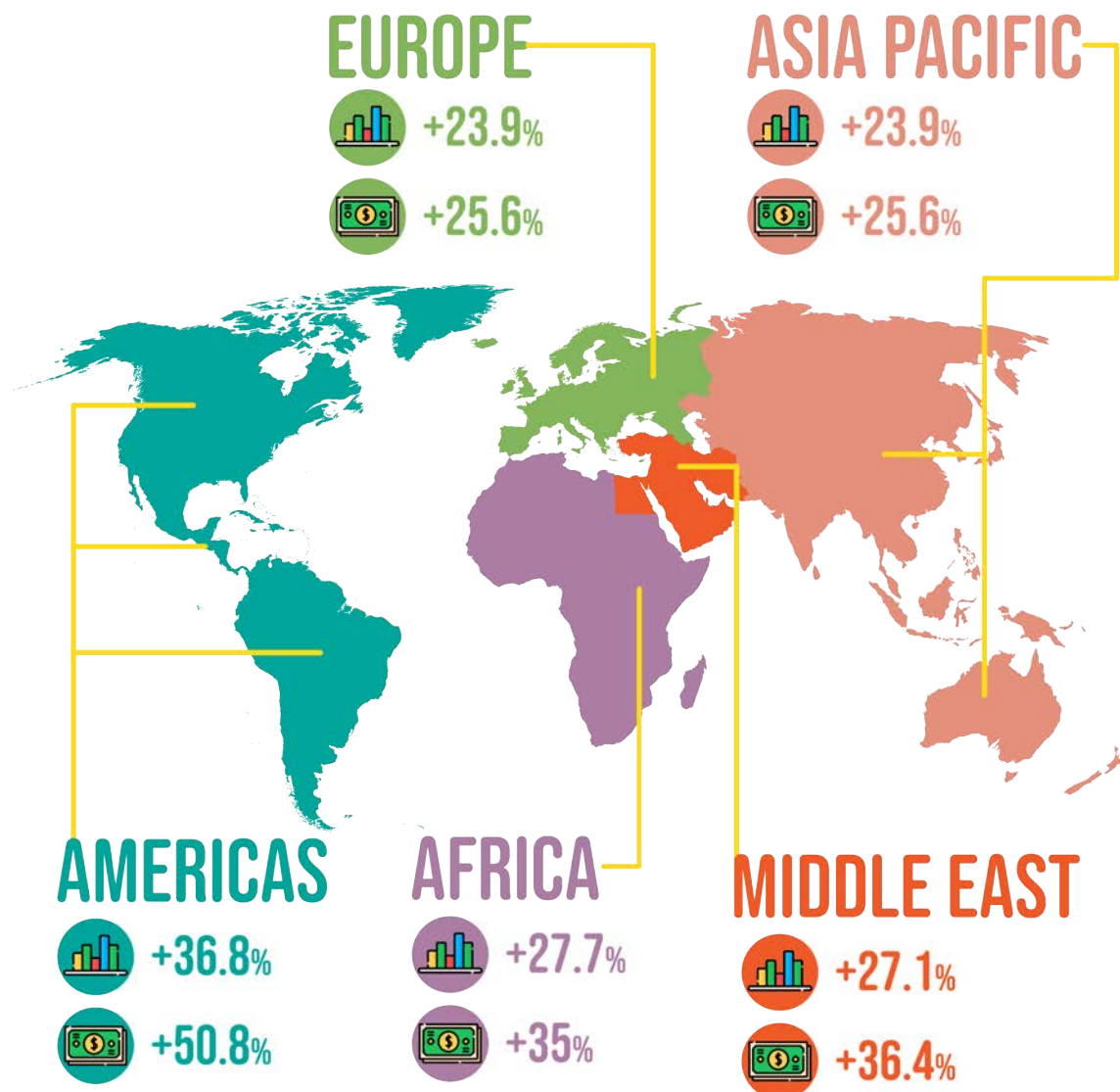
ในขณะที่เดียวกันก็เหมือนเราได้ใช้เวลาตัวเอง
ไตร่ตรองถึงผลกระทบ
จากการเดินทางในช่วงที่ผ่านมาไปพร้อม ๆ กัน
ด้วยเหตุนี้เอง พฤติกรรมการเดินทาง
ในรูปแบบใหม่จึงเติบโตขึ้น WTTTC ได้รวบรวม
บทวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในช่วงที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้

ความพยายามอย่างจริงจังในการคลี่คลายปัญหาการแพร่
ระบาดมิให้เห็นจากทุกประเทศทั่วโลก วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป
หลัง COVID-19 จึงสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมรูปแบบใหม่
ของนักท่องเที่ยว ซึ่งคงไม่สามารถกลับไปเป็นแบบเดิมได้อีก
มีหน้าซ้ำคาดว่าคงจะยังคงดำเนินไปในรูปแบบนี้อีกพักใหญ่ ๆ
พฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นมาชัดเจนคือนักท่องเที่ยว
มีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากมาตรการ
การเดินทางหรือแผนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวอาจต้อง
ปรับเปลี่ยนอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลระบุว่า
ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่มีแนวโน้มจะกลับมาเติบโต คือ
ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Market)
และกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเดินทางกลุ่มแรกคือ นักท่องเที่ยว
กลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลสำรวจชี้ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยว
ตัดสินใจออกเดินทางและใช้ระยะเวลาในการเดินทาง
ที่ยาวนานขึ้นคือความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลง-ยกเลิก
การเดินทางได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม และสถานที่นั้น ๆ
ต้องให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและความสะอาด

The Global and Regional Recovery

	ปี 2020	ปี 2021	ปี 2022
 รายได้ของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	-49.1%	+30.7%	+31.7%
 การใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวในประเทศ	-45%	+41.5%	+24.3%
 การใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	-69.4%	+9.3%	+93.8%

Growth of T&T GDP and Spending by Region



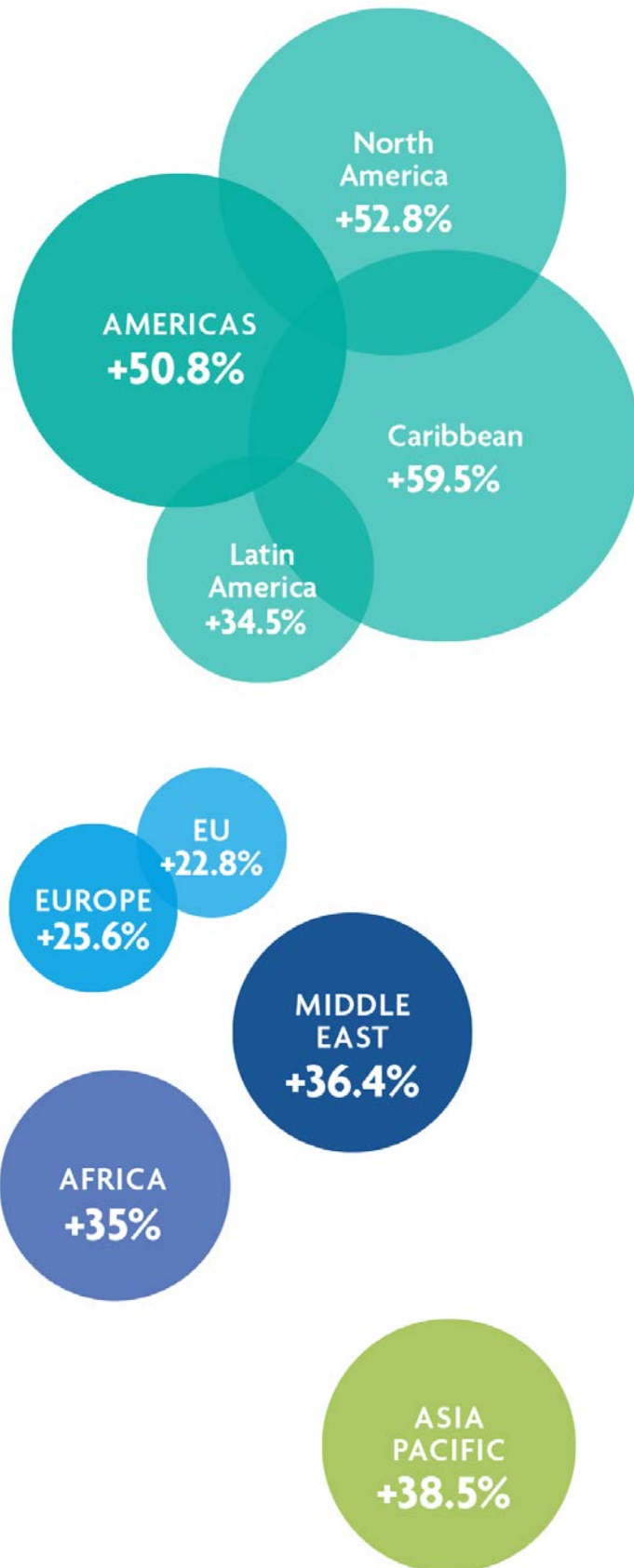
เรียกได้ว่า COVID-19 เข้ามาล้างไฟทุกอย่างบนโลกใบนี้ วิธีชีวิตคนทุกคนบนโลกเปลี่ยนไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการใช้ชีวิต การทำงาน รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว พุดในอีกแง่คือเข้ามาพลิกเงื่อนไขในการเดินทาง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

รายงานชิ้นล่าสุดนี้ดึงข้อมูลจากการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กำลังกลับมาเติบโตแม้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับมาตรการที่เข้มงวดระหว่างการเดินทางในประเทศก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ ‘Staycation’ กำลังเป็นที่พูดถึงกันในวงกว้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำงาน และพักผ่อนไปด้วยในเวลาเดียวกัน แนวโน้มนี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาในการเดินทางให้ยาวนานขึ้น อย่างไม่รู้จบ แม้ว่าแนวโน้มนี้จะบ่งชี้ถึงทิศทางที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการทำงานจากระยะไกล (Remote Work) จะเป็นสิ่งที่มีให้เห็นบ่อยขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับการจองที่พักล่วงหน้า นาน ๆ เพราะความกังวลเกี่ยวกับมาตรการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้การเดินทางต้องถูกยกเลิกไปแม้จะเป็นทริปเดินทางสั้น ๆ ก็ตาม

ย้อนไปในช่วงที่ทุกประเทศส่วนใหญ่ต้องล็อกดาวน์ ผู้คนต้องรักษาระยะห่าง สิ่งที่ทำให้ทุกคนลดความกังวล คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่หันกลับไปสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวนอกกระแส โดยจะเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่คนหนาแน่นด้วยเหตุนี้เอง นักท่องเที่ยวจึงเห็นความสำคัญและจำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยรับเอาทัศนคติดังกล่าวมาเป็นพฤติกรรมถาวรอย่างค่อยเป็นค่อยไปและเริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน แต่ในทางกลับกันการล็อกดาวน์ยังทำหน้าที่เป็นตัวสปอร์ตไลท์ฉายแสงให้รูปแบบธุรกิจแบบรักษาสุขภาพ ภายใจให้โดดเด่นขึ้นมา ซึ่งเป็นความสนใจที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการกลายพันธุ์ของเชื้อ COVID-19 ที่ส่งผลให้การแพร่ระบาดขยายวงกว้างและง่ายขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางที่ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในระยะนี้โดยตรง

เมื่อวิเคราะห์ดูจากข้อมูลการจองที่พักจากเว็บไซต์ trip.com ร่วมกับการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมาทำให้พอเห็นแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นหากได้กลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนคือไม่ว่าจะช้าหรือเร็วก็คือ **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะพัฒนาเป็นไปในแบบองค์รวมและถูกขับเคลื่อนในทิศทางที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น**

Leisure Spending Projections 2021:



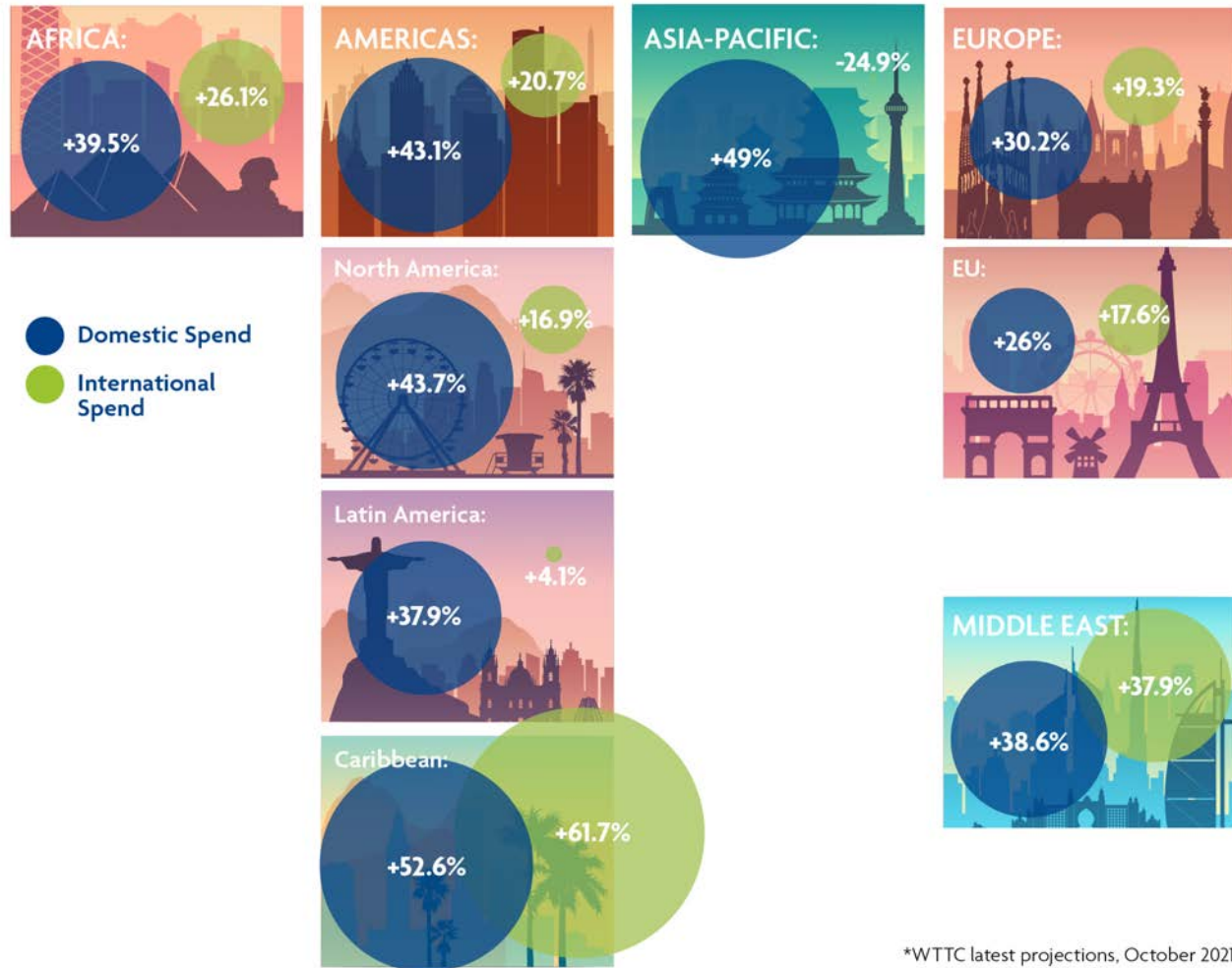
รายงานฉบับล่าสุดของ WTTC เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2021 เปิดเผยว่ามีโอกาสที่ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) จะเติบโตได้ดีขึ้นในปี 2021 ในขณะที่มีการคาดการณ์ว่าตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศน่าจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นไป

รายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในภาพรวมหดตัวลงกว่า 49.1% ในปี 2020 คิดเป็นเม็ดเงินกว่า 4.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย WTTC ได้คาดการณ์ว่าในปี 2021 รายได้ทางการท่องเที่ยวทั่วโลกจะกลับมาเติบโตขึ้นราว 30.7% และแตะ 31.7% ในปี 2022

ด้วยสถานการณ์ที่บีบให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างเข้มงวด รายได้ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงหันกลับมาพึ่งพิงที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม คาดว่าสถานการณ์การเดินทางระหว่างประเทศน่าจะกลับมาฟื้นตัวตามตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศได้ในปี 2022 เมื่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกผ่อนคลายมาตรการด้านการเดินทาง รวมถึงปัจจัยสนับสนุนที่มาจากอัตราการฉีดวัคซีนขึ้นทั่วโลกที่เพิ่มจำนวนขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่การใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวตลาดในประเทศทั่วโลกลดลงราว 45% เมื่อปี 2020 ก็มีแนวโน้มว่าตลาดดังกล่าวจะกลับมาเติบโตได้อีกครั้งในปี 2021 (41.5%) และในปี 2022 (24.3%) ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกที่หดตัวลงกว่า 69.4% ในปี 2020 ก็น่าจะกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้งในปี 2021 (9.3%) เช่นกัน และคาดการณ์ว่าการเติบโตที่สูงถึง 93.8% จะมีให้เห็นอย่างชัดเจนในปี 2022

เมื่อเทียบตามภูมิภาค คาดการณ์ว่าภูมิภาคอเมริกาจะขึ้นแท่นเป็นผู้นำในของตลาดการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วที่สุด ด้วยอัตรา GDP ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเติบโตราว 36.8% ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (36.3%) แอฟริกา (27.7%) ตะวันออกกลาง (27.1%) และยุโรป (23.9%) เมื่อเจาะลงไปภูมิภาคอเมริกาจะพบว่าพื้นที่ที่เติบโตมากที่สุดคือ แคริบเบียน (47.3%) ตามมาด้วยอเมริกาเหนือ (37.9%) และละตินอเมริกา (26%)

Domestic VS International Spending Projections 2021:

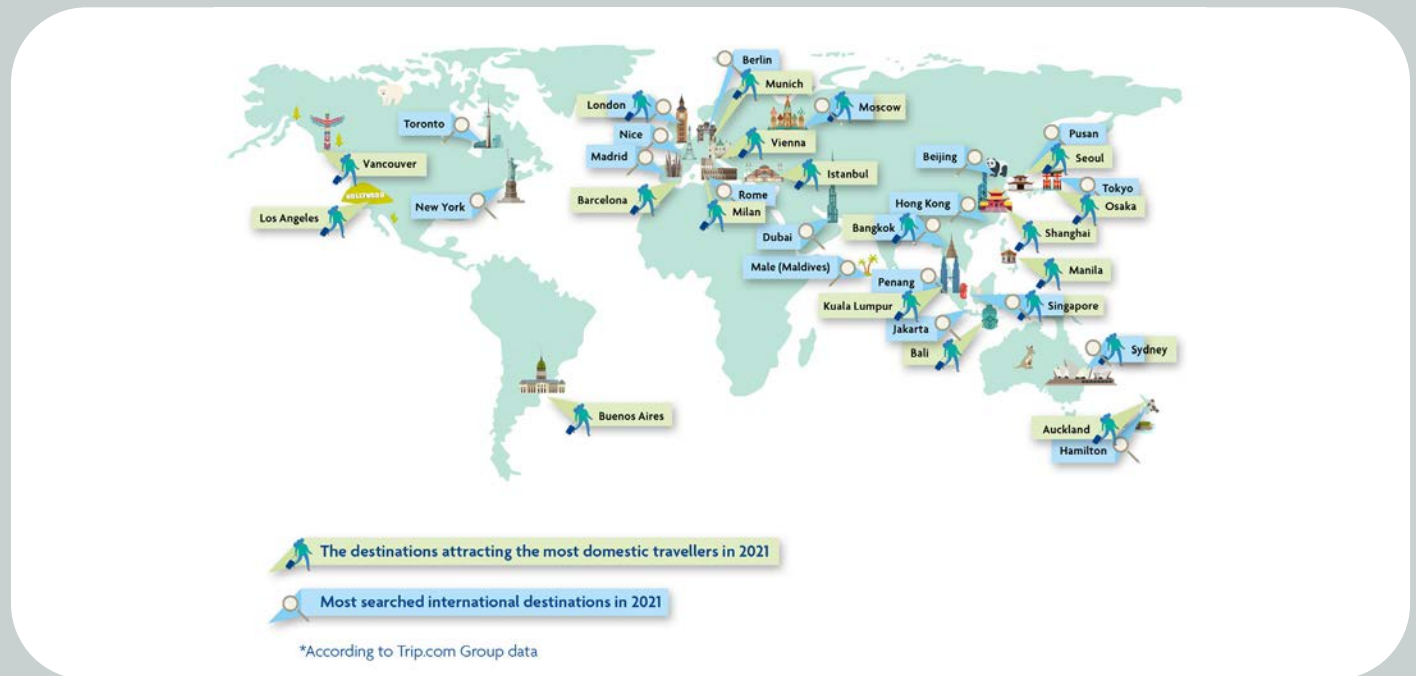


เห็นได้ว่า ในปี 2021 รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตได้ดีกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในหลาย ๆ ภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ในปี 2022 คาดว่ารายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะฟื้นกลับมาไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่ง (148.3%) ในปี 2022 ซึ่งได้รับอานิสงส์จากมาตรการการผ่อนคลายด้านการเดินทางจากหลายประเทศในภูมิภาค หากพิจารณาในตลาดใหญ่อย่างประเทศจีนที่ยังคงมีมาตรการจำกัดการเดินทางที่เข้มงวดอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดการณ์ว่ารายได้ทางการท่องเที่ยวภายในจีนในปี 2021 จะเติบโตได้สูงถึง 60.7% เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา (35.6%) และสหราชอาณาจักร (32.3%) เห็นได้ชัดว่ารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาด

การฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (The Domestic Rediscovery)

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศเติบโตได้ดีคือผลจากการปิดประเทศ ซึ่งจะยังเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญไปอีกไม่ต่ำกว่า 12 เดือนข้างหน้า เริ่มเห็นสัญญาณจากชาวอเมริกันและยุโรปมากกว่าครึ่งที่ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดย 1 ใน 3 ของชาวยุโรปเริ่มวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคก่อน กว่า 62% ของนักท่องเที่ยวตลาดสหราชอาณาจักรได้วางแผนทริปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนที่ผ่านมา คิดเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นราว 12% เมื่อเทียบกับปี 2021 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรยังมีแนวโน้มออกเดินทางท่องเที่ยวแบบ Staycation มากขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมาเป็นผลมาจากมาตรการต่าง ๆ ภายในประเทศที่ผ่อนคลายมากขึ้น

Trending Destinations



ตัวเลขการท่องเที่ยวแบบ Staycation

ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศที่เติบโตได้ดีส่งผลให้ความต้องการในการเดินทางแบบ ‘Staycation’ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ข้อมูลจากการสำรวจเมืองใหญ่ในจีนเมื่อปีที่แล้วระบุว่า 49.1% ของคนจีนเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้ ๆ สูงกว่าปีก่อนราว 4.1% โดยข้อมูลระบุว่า 88.3% ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางไม่เกิน 300 กิโลเมตรจากบ้านพัก

ด้วยเหตุนี้ ยอดจองแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทริปสั้น ๆ ที่จองผ่าน Ctrip จึงเพิ่มสูงขึ้นกว่า 300% หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2020 และราว 81% ในปี 2019 สอดคล้องกับตัวเลขการซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงอย่างปักกิ่ง ซึ่งพบว่าในปี 2020 ผู้ที่อาศัยในปักกิ่งมีการอัตราซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสูงขึ้นกว่า 50%

ข้อมูลระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวแบบ Staycation ในฮ่องกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ก็มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยข้อมูลจาก trip.com สนับสนุนว่าตลาดการท่องเที่ยวในประเทศของฮ่องกงเติบโตขึ้นกว่า 200% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2019 โดยนโยบาย

จากภาครัฐที่ใช้ชื่อว่า ‘Go to travel’ ซึ่งเป็นแคมเปญส่งเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวเติบโตได้ดีเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ แคมเปญนี้จะมอบส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางกว่าครึ่งหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เหมือนกับนโยบายของเกาหลีใต้ที่มีส่วนลดในรูปแบบใกล้เคียงกันหรือส่วนลดเมื่อจองล่วงหน้า

สำหรับภูมิภาคยุโรปที่มีอัตราการฉีดวัคซีนสูงช่วยส่งผลให้กฎและมาตรการส่วนใหญ่เริ่มผ่อนคลาย การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเติบโตได้ขึ้นเช่นเดียวกัน ข้อมูลจาก trip.com เผยให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภูมิภาคยุโรปจากยอดการจองที่พักเพิ่มสูงขึ้นในระดับสองหลักในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 หรือคิดเป็นการเติบโตมากกว่า 200% ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนในระยะอันใกล้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตัวเอง รวมถึงการเดินทางในรูปแบบ Staycation ที่สามารถเที่ยวและเดินทางไปได้ด้วย และเมื่อถึงเวลาที่ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง ก็เป็นไปได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศอาจหดตัวลงไปตามกลไกของตลาด อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะยังคงอยู่ต่อเนื่องไปในระยะยาว ✳

เราเรียนรู้อะไรจากสงครามได้บ้าง ?

5 ที่ท่องเที่ยวจำเตือนพิษสงครามจากทั่วทุกมุมโลก

จำนวน Visitors

เกิดอะไรขึ้นที่สถานที่แห่งนี้

พิพิธภัณฑ์
เอาชวิทซ์-
เบียร์เคนา

เมืองคราคูฟ ประเทศโปแลนด์

ประมาณ
2.3
ล้านคน/ปี

- ค่ายกักกันที่ถูกสร้างขึ้นโดยนาซีเยอรมัน ในช่วง WWII
- นักโทษชาวยิว โรมัน และโซเวียตมากกว่า 6 ล้านคนถูกทรมานและสังหารด้วยการรมควันด้วยแก๊สพิษ

โดม
ปรมาณู

เมืองฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น

ประมาณ
1.7
ล้านคน/ปี

- อนุสรณ์ที่หลงเหลือจากเหตุการณ์อเมริกาทิ้งระเบิดปรมาณูใส่เมืองฮิโรชิมา
- เป็นที่ฝังอัฐิของผู้เสียชีวิตนิรนามจำนวนกว่า 70,000 คน

พิพิธภัณฑ์
House
of Terror

เมืองบูดาเปสต์ ประเทศฮังการี

มากกว่า
360,000
คน/ปี

- อดิตคุกใต้ดิน ที่ถูกใช้เพื่อกักขังนักโทษทางการเมือง
- ภายในเล่าถึงความโหดร้ายของพรรค Arrow Cross ของฮังการีที่สนับสนุนการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์

ทางรถไฟ
สายมรณะ

จังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย

90,000
-
100,000
คน/ปี

- สร้างโดยกองทัพญี่ปุ่นในช่วง WWII โดยใช้แรงงานเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร
- สร้างทางรถไฟขึ้นเพื่อเป็นเส้นทางขนย้ายอาวุธและกำลังพลสู่เมียนมา

ทุ่งสังหาร
เจ็งเอก

เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา

700-800
คนต่อวัน

- ถูกเขมรแดงใช้เป็นลานสังหารกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลเดิม
- คาดการณ์ว่ามีผู้ถูกสังหารไม่ต่ำกว่า 17,000 คน

**“If we have no peace, it is because
we have forgotten that we belong to each other”
- Mother Teresa**

ปฏิเสธไม่ได้ว่าประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติที่ผ่านมา ล้วนเต็มไปด้วยสงคราม ความขัดแย้ง และการกดขี่กีดกัน มนุษย์ด้วยกันเอง สงครามที่ผ่านมาล้วนสร้างบาดแผล ให้กับมนุษยชาติ และยังเป็นรากฐานของความเกลียดชัง ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความเกลียดกันทางเชื้อชาติ เพศ หรือชนชั้น

สงครามไม่ได้ทิ้งไว้แค่เพียงความพ่ายแพ้หรือเลือดเนื้อของ เพื่อนมนุษย์ที่ถูกทรมาณด้วยความเกลียดชังเพียงเท่านั้น ‘สถานที่’ เองก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่บอกเล่าความโหดร้ายและ พิษจากสงคราม ในช่วงเวลาหนึ่งของประวัติศาสตร์ สถานที่ เหล่านั้นถูกใช้เป็นที่ในการทรมาณและข่มเหงเพื่อนมนุษย์ เพียงเพราะความเชื่อผิด ๆ ที่ว่า ‘มนุษย์ไม่ได้เท่าเทียมกัน’ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสถานที่เหล่านั้นกลับกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่คอยบอกเล่าเรื่องราวให้คนรุ่นหลัง ได้รับรู้ถึงความโหดร้ายของสงคราม และคอยตอกย้ำว่าเรา ไม่ควรปล่อยให้เหตุการณ์แบบในอดีตอีกเด็ดขาด

การท่องเที่ยวเองก็ได้จับเรื่องราวในประวัติศาสตร์มาเป็นจุด ขายสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับกับความโหดร้ายในประวัติศาสตร์ด้วย โดยสถานที่ท่องเที่ยวจากสงครามที่มีชื่อเสียง มีดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์เอาซวิทซ์-เบียร์เคเนา

- เมืองคราคูฟ ประเทศโปแลนด์
- Visitors ประมาณ 2.3 ล้านคนต่อปี
- พิพิธภัณฑ์เอาซวิทซ์-เบียร์เคเนาถูกสร้างขึ้นในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นหนึ่งใน 15,000 พิพิธภัณฑ์ ในยุโรปที่ถูกปกครองโดยนาซีเยอรมัน หลายคนเข้าใจผิด ว่านักโทษที่ถูกนำมาขังในที่แห่งนี้มีเพียงชาวยิวเพียง เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วมีทั้งชาวยิว ชาวโรมา และ ชาวโซเวียตจำนวนมากกว่า 6 ล้านคน โดยนักโทษที่ถูกนำมา มีทุกเพศทุกวัย และทุกคนจะต้องใช้แรงงานเพื่อแลกกับ อาหาร อย่างไรก็ตาม อาหารและที่อยู่ของนักโทษไม่ได้ดีเท่า กำลังแรงงานที่พวกเขาเสียไป ทำให้หลายคนต้องเสียชีวิต จากความหิวโหยและการถูกใช้แรงงาน แต่ความโหดร้าย ที่สุดภายในค่ายแห่งนี้คงหนีไม่พ้นการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว ที่อยู่ในค่ายด้วยการหลอกลวงเข้าห้องรมควันพิษ นอกจากนี้ หากใครมีโอกาสได้ไปเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ภายใน พิพิธภัณฑ์ยังมีนิทรรศการและร่องรอยของความโหดร้าย ในอดีตมากมายด้วยเช่นกัน

2. โดมปรมาณู

- เมืองฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น
- Visitors ประมาณ 1.7 ล้านคนต่อปี
- ความโหดร้ายครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของสงครามโลกครั้งที่ 2 คงหนีไม่พ้นการทิ้งระเบิดปรมาณูใส่เมืองฮิโรชิมาและ เมืองนางาซากิของญี่ปุ่นโดยกองทัพสหรัฐฯ เหตุการณ์นี้ สร้างความหวาดกลัวและเป็นสงครามที่ทำร้ายสภาพจิตใจ ของมนุษยชาติมากที่สุดเหตุการณ์หนึ่งเลยก็ว่าได้ โดย สถานที่แห่งนี้ได้กลายเป็นที่ฝังอัฐิของผู้เสียชีวิตจากระเบิด ปรมาณูจำนวนมากกว่า 70,000 คน นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ ยังทิ้งความเสียหายระยะยาวอีกด้วย เช่น สารพิษจากระเบิด ยังคงหลงเหลืออยู่ในดินและน้ำในพื้นที่ อีกทั้งผู้คนรุ่นหลัง ที่อยู่ในพื้นที่ที่ถูกระเบิดถล่มก็ได้รับความเดือดร้อนจาก สารพิษซึ่งส่งผลต่อสุขภาพระยะยาว

3. พิพิธภัณฑ์ House of Terror

- เมืองบูดาเปสต์ ประเทศฮังการี
- Visitors มากกว่า 360,000 คนต่อปี
- พิพิธภัณฑ์ House of Terror เคยถูกใช้เป็นคุกใต้ดินเพื่อกักขังนักโทษทางการเมือง ภายในพิพิธภัณฑ์ถูกจัดทำเป็นห้องนิทรรศการเพื่อบอกเล่าเหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น ห้องที่บอกเล่าเรื่องราวของพรรค Arrow Cross ซึ่งเป็นพรรคของฮังการีที่มีลักษณะคล้ายลัทธินาซีหรือลัทธินาซีที่ต่อต้านลัทธินิยม โดยพรรคนี้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย Ferenc Szálasi ในปี ค.ศ. 1944 ภายใต้ช่วงเวลานี้มีประชาชนชาวยิวและชาวโรมาเนียผู้บริสุทธิ์มากมายที่ถูกฆ่าล้างเผ่าพันธุ์เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นที่เกลียดชังของพรรคชาตินิยมฮังการี นอกจากนี้ ภายในพิพิธภัณฑ์ House of Terror ยังมีที่จัดแสดงรูปของผู้ต้องขังที่เต็มไปด้วยร่องรอยการถูกทำร้ายร่างกาย แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงที่เคยเกิดขึ้นในสถานที่แห่งนี้

4. ทางรถไฟสายมรณะ

- จังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย
- Visitors ประมาณ 90,000 - 100,000 คนต่อปี
- ในประเทศไทยเองก็มี Legacy ของสงครามโลกครั้งที่ 2 หลงเหลืออยู่ด้วยเช่นกัน โดยเส้นทางรถไฟสายมรณะถูกสร้างขึ้นโดยกองทัพญี่ปุ่นที่เกณฑ์แรงงานจากเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตรและกรรมกรชาวเอเชียในพื้นที่ ทางรถไฟสายนี้ถูกสร้างโดยจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งอาวุธและเสบียงจากประเทศไทยสู่ประเทศเมียนมาร์ สถานที่แห่งนี้ถูกทิ้งไว้เป็นร่องรอยที่แสดงให้เห็นถึงความทุกข์ทรมานและความโหดร้ายที่เหล่าเชลยศึกจากหลายเชื้อชาติทั่วโลกต้องประสบโดยเป็นผลจากภาวะสงคราม

5. กุ้งสังหารเจิงเอก

- เมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา
- Visitors ประมาณ 700-800 ต่อวัน
- ในยุคที่เขมรแดงปกครองกัมพูชาด้วยอุดมการณ์ปฏิวัติแบบเบ็ดเสร็จ ในตอนนั้นสิ่งที่เขมรแดงทำก็คือการกวาดต้อนประชาชนจากเมืองใหญ่อย่างพนมเปญและบังคับให้ทำเกษตรหรือใช้แรงงานในชนบท เพื่อกำจัดศัตรูทางชนชั้นและให้ชนชั้นทางสังคมหมดไป ดังนั้น พื้นที่ของทุ่งสังหารเจิงเอกจึงถูกใช้เป็นลานสังหารประชาชนที่ถูกจัดว่ามีชนชั้นทางสังคมสูง ไม่ว่าจะเป็นทหาร ข้าราชการ เชื้อพระวงศ์ ผู้มีการศึกษา และอื่น ๆ แม้ว่าในปัจจุบันพื้นที่แห่งนี้จะดูร่มรื่นสบายตาแต่บริเวณรอบ ๆ ก็ได้มีการจัดแสดงกระดูกศีรษะของผู้เสียชีวิต ตลอดจนภาพบรรยากาศของเหตุการณ์ในอดีต

ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจหรือเป็นอนุสรณ์ที่หลงเหลือจากสงครามที่ไม่ได้แค่รอแค่เพียงให้มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมเท่านั้น แต่ยังรอให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนได้ศึกษาและเรียนรู้จากเหตุการณ์ในอดีตด้วยว่าสงครามน่ากลัวมากเพียงใด ดังนั้น ประโยชน์สูงสุดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวเปิดใจใช้สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้บทเรียนทางประวัติศาสตร์นี้ช่วยให้เข้าใจผลกระทบจากความขัดแย้งเพื่อไม่ให้เหตุการณ์ในอดีตเกิดขึ้นซ้ำรอยอีกครั้ง ✧



Waking up to 'Wellness'

AMAALA เมืองท่องเที่ยวแห่งความมั่นคงทางสุขภาพ

พรณรศา ซีระวงศ์สกุล





‘Good health and well-being’
คือ 1 ใน 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)
ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (UN) โดยมีวาระสำคัญ
คือการสร้างหลักประกันให้ทุกคนบนโลกมีสุขภาพ
และความเป็นอยู่ที่ดีภายในปี 2030

แน่นอนว่า Wellness คือ ‘คลื่นลูกใหญ่’ ในตลาดท่องเที่ยวที่เราได้ยินนับครั้งไม่ถ้วนในช่วง 2-3 ปีหลัง แต่น้อยครั้งที่เราจะเข้าใจคำว่า Wellness อย่างแท้จริง

เดิมที Wellness เป็นศัพท์ในยุคโมเดิร์นที่มีรากฐานมาจากคำในยุคเฟื่องฟูของอาณาจักรทางตะวันออกที่เป็นพื้นที่ของประเทศอินเดียและจีนในยุคโบราณ เชื่อกันว่าบรรพบุรุษของเราค้นพบวิธีการป้องกันก่อนการเกิดโรคและดูแลสุขภาพแบบองค์รวมไปพร้อม ๆ กัน นับตั้งแต่นั้น Wellness ก็กลายเป็นคำที่ใช้แทนความหมายในการ ‘ดูแลสุขภาพ’ รวมถึง ‘ความเป็นอยู่ที่ดี’ มาจนถึงตอนนี้ ไม่เพียงแต่ในยุคโบราณเท่านั้น ความจำเป็นของคนยุคปัจจุบันที่ต้องอยู่ร่วมกับเชื้อไวรัสชีวิตในรูปแบบใหม่เพราะ COVID-19 ก็คือหนึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้โลกทั้งใบหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาสุขภาพกันเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ

‘Wellness’ gift from the pandemic

ความฮอตนี้เองที่ทำให้การดูแลสุขภาพไม่ได้เป็นแค่เทรนด์ แต่เข้ามากลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกไปแล้วเรียบร้อย หลายประเทศจึงปักหมุดจับ Segment นี้มาเป็นกลไกสำคัญทางการตลาดเพื่อนำรายได้และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจาก Global Wellness Institute หรือ GWI ระบุว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาด Wellness ทั่วโลกในปี 2015-2017 สูงขึ้นที่อัตราเฉลี่ย 6.4% ต่อปี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มีมูลค่าสูงกว่าเศรษฐกิจโลกในภาพรวมเกือบ 2 เท่า คิดเป็นมูลค่าสูงกว่า 4.9 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์ในปี 2019 ขณะที่รายงาน The Global Wellness Economy: Looking Beyond Covid ยังระบุด้วยว่าตลาดนี้จะมีมูลค่าขึ้นไปแตะ 7 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 ได้อย่างไม่ยาก



และหากพิจารณาตัวเลขตลาด Wellness ในเชิงการท่องเที่ยว จะพบว่ามียอดค่าสูงถึง 720 พันล้านดอลลาร์ในปี 2019 เช่นเดียวกับรายงานจาก Global Wellness Economy ที่ชี้ว่าตั้งแต่ปี 2020-2025 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่ 21% และจะโตแบบก้าวกระโดดในอนาคต ทำให้มีการประเมินว่าตลาดนี้จะมีมูลค่าถึง 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์ในอีก 2 ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขการเติบโตที่รวดเร็วทีเดียวในยุคข้าวยากหมากแพงอย่างในปัจจุบัน และนี่คือเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้ Wellness เป็นหนึ่งใน Segment ที่อุตสาหกรรมทั่วโลกต่างฝากความหวังไว้

เมื่อมองมายังมุมมองของการท่องเที่ยวที่พาเราไปดูแลสุขภาพ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ก็ตอบโจทย์ตลาดในแง่ของการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ และหากทำได้อย่างยั่งยืนก็ถือเป็นโอกาสของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แต่ละลึกลงไปถึงชุมชนได้ในที่สุด ซึ่งนั่นคือเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว

แบบ Wellness ที่ไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในเมืองหลวง เพราะท้องถิ่นก็หาจุดแข็งทางการตลาดได้เช่นกัน นอกจากนี้เชิงนโยบายแล้ว จุดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการรับบทเป็นนักท่องเที่ยวสายเปย์ ใช้จ่ายสูง ทั้งค่าที่พัก เนื่องจากอยู่เฉื่อยนาน 7 วันถึงเป็นเดือน ที่สำคัญคือมีอัตราการกลับมาพักซ้ำที่โรงแรมเดิมสูงกว่ากลุ่มอื่นราว 30-50% ซึ่งล้วนเป็นข้อดีสำหรับธุรกิจโรงแรมที่มักเจอเจอกับปัญหาเรื่อง Seasonality แทบทั้งสิ้น

ทั้งหมดนี้ เป็นเหตุผลที่หลายประเทศทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น ศรีลังกา คอสตาริกา เมืองเศรษฐกิจอย่างสิงคโปร์ หรือเมืองชื่อไม่คุ้นหูอย่างแลงคาเชียร์ในอังกฤษ แอดิเลดฮิลล์ ในออสเตรเลีย และแหล่งท่องเที่ยวหน้าใหม่อย่าง AMAALA ของซาอุดีอาระเบีย ประเทศมหาเศรษฐีแห่งตะวันออกกลาง ที่ต่างพากันเดินหน้ามุ่งสู่การทำตลาดท่องเที่ยวแบบ 'Wellness Destination' อย่างไม่ลังเล





‘AMAALA’

ทะเลทรายริมชายฝั่งทะเลแดงทางตอนเหนือของซาอุดีอาระเบียคือบริเวณที่ AMAALA โปรเจกต์เมืองแห่ง ‘ความมั่นคงทางสุขอนามัย’ ของโลกกำลังจะเกิดขึ้น เป้าหมายของที่นี่คือการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกมายังซาอุดีอาระเบียเพื่อดูแลสุขภาพและมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นอีกซีรีส์ของ Giga Project บนพื้นที่สงวนบริเวณแถบชายฝั่งทะเลแดงที่แวดล้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

เพื่อผลักดันให้เกิด ‘Wellness Community’ เมืองนี้จึงให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีแบบ ‘Ultra-luxury’ ที่สุดของนิยามความหรูหรา ที่นี้อัดแน่นไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพชั้นนำจากหลากหลายสาขาและสถาบันเชิงสุขภาพชื่อดังระดับโลก

ก้าวแรกของ AMAALA คือการสร้างระบบพื้นฐานของเมืองอัจฉริยะ จึงมั่นใจได้ว่าเมืองจะมีข้อมูลที่แม่นยำมากพอในการทำให้เกิด Tourist Journey ที่สมูทที่สุด และสิ่งหนึ่งที่ AMAALA นำจะทำได้ดีไม่แพ้กันคือการเปิดรับเอาเทคโนโลยี

มาใช้ควบคุมดูแลจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายใหญ่ในการเป็น Wellness Destination ที่ยั่งยืน เมืองนี้จะปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ ทั้งยังหยิบเอาหลักการพัฒนาแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยววิถีใหม่เพื่อการฟื้นฟู (Regenerative Tourism) มาเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากเมืองนี้จะโดดเด่นในเรื่อง Wellness สำหรับทุกคนในครอบครัวแล้ว ยังมีกิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อน เช่น ดำน้ำ เล่นเรือยอร์ช รวมถึงกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นโปโล กิจกรรมฝึกเหยี่ยวนักล่า (Falconry) แข่งวิ่งอูฐ กอล์ฟ และเทนนิส ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจะช่วยจุดประเด็นให้ AMAALA กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมถึงกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางได้อย่างไม่ยาก

AMAALA ลงทุนใน 3 โมเดลหลัก ๆ ได้แก่ สุขภาพ ศิลปะ และการพักผ่อนหย่อนใจในขณะเดียวกันนอกจากการเป็นต้นแบบเมืองแห่งประสบการณ์ด้าน Wellness แบบหาที่ติไม่ได้แล้ว ที่นี่ยังมีแบรนด์โรงแรมหรูระดับโลกที่ออกแบบมาอย่างพิถีพิถันกว่า 25 แห่ง ที่พักริลาส่วนตัว 900 หลัง เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกระดับ Hi-End สถานที่จัดแสดงงานศิลปะ มารินา และยอร์ชคลับที่จะเปิดให้บริการจริงในปี 2028

ตั้งอยู่บนจุดยุทธศาสตร์ที่เข้าถึงง่าย กึ่งทางอากาศ-บก-ทะเล

หากดูจากโลเคชัน ก็ถือได้ว่า AMAALA มีจุดแข็งอยู่ไม่น้อย ทั้งในแง่ของความสะดวกในการเดินทางและอยู่ในเขตอากาศที่อบอุ่นตลอดทั้งปี แวดล้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่งดงามและภูเขาสูงรูปร่างสวยแปลกตา อีกจุดได้เปรียบทางการตลาดที่เป็นไปได้ของ AMAALA มีอีก 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ พื้นที่ของเมืองตั้งอยู่ใจกลางกลุ่มประเทศผู้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งชาวมุสลิมถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตเร็วกว่าทุกศาสนาบนโลก และคาดว่าในปี 2060 มุสลิมจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่ากลุ่มประชากรศาสนาอื่นราว 70% เทียบเท่ากับชาวมุสลิมกว่า 3 พันล้านคน นั่นหมายถึงสัดส่วนประชากรราว 1 ใน 3 ของโลกเลยทีเดียว จึงไม่แปลกที่กลุ่มนี้จะเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายด้าน Wellness ของหลายประเทศรวมถึง AMAALA ในฐานะตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในอนาคต และอีกประเด็นที่ขาดไม่ได้ คือ โลกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ ซึ่ง UN คาดการณ์ว่าปี 2050 จะมีผู้สูงอายุกว่า 21% ทั่วโลก ก็เป็นอีกโจทย์ใหญ่ที่ผลักดันให้ Wellness ตอบรับกระแสสังคมโลกได้อย่างเต็มตัวตั้งแต่แนวคิดการดูแลสุขภาพในระดับพื้นฐานไปจนถึงการสร้างเมืองแห่งสุขภาพแบบ ‘Ultra-luxury’

Wellness Tourism Boom in Asia

ข้อมูลจาก Euromonitor ในปี 2022 ระบุว่าเอเชียคือภูมิภาคที่มีการใช้จ่ายในกลุ่มตลาด Wellness มากที่สุดในโลกโดยมี Millennials เป็นกำลังซื้อสำคัญ จะว่าไปแล้ว ประเทศไทยเราเองก็มี ‘ของดี’ ด้านสุขภาพอยู่ไม่น้อย ซึ่งเหตุผลหลัก ๆ ก็น่าจะเป็นเพราะเรามีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับอาหารการกินแนวคิดใช้อาหารเป็นยาสมุนไพร การนั่งสมาธิด้วยเหตุนี้เอง จากการจัดอันดับของ Global Wellness Institute ประเทศไทยจึงติดอันดับประเทศต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์เชิงสุขภาพมาตลอด

ที่สุดแล้วก็ไม่มีอะไรจะดีไปกว่าการมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่แข็งแรงดี เพราะนี่คือความ ‘มั่งคั่ง’ ที่มีเงินเท่าไรก็หาซื้อไม่ได้ ✧





GLOBAL
TOURISM
FORUM

DUR

BLOCKCHAIN

MA
R

Facing the Future

สรุปสาระสำคัญจากงาน
Global Tourism Forum:
Dubai Blockchain for Travel

กองบรรณาธิการ





Facing the Future

...เรากำลังเดินก้าวสู่นาคตของการท่องเที่ยว อนาคตของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการแลกเปลี่ยนในรูปแบบใหม่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน หลังจาก 2 ปีภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 คุณค่า (Value) ของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เราต้องเตรียมพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่แห่งอนาคตที่กำลังจะเริ่มออกเดินทางอีกครั้งพร้อมกับความคาดหวังและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิม

เป็นที่คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะถูกปรับรูปแบบใหม่อย่างสิ้นเชิงผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน นอกจากการชำระเงินด้วยคริปโทเคอร์เรนซีแล้ว บล็อกเชนยังจะมาเปลี่ยนวิธีการที่ข้อมูล (Data) จะถูกเก็บ ถูกนำมาใช้และถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนระหว่างกัน บล็อกเชนเป็นโอกาสที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคว้าไว้เพื่อเปลี่ยนแปลงอนาคตของการท่องเที่ยวไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

จากจำนวนผู้ถือคริปโทเคอร์เรนซี และแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับคริปโทเคอร์เรนซีในการชำระค่าสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังจะเปลี่ยนไป ซึ่งเราต้องรีบทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของบล็อกเชนและผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อจะได้เข้าถึงโอกาสอันมหาศาลที่เทคโนโลยีรูปแบบใหม่นี้สามารถนำมาพาให้...

Blockchain for Travel

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้าร่วมงาน Global Tourism Forum: Dubai Blockchain for Travel ณ โรงแรม Rixos Premium Dubai JBR สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดโดยสถาบัน World Tourism Forum Institute (WTFI) ร่วมกับบริษัท Ariva Digital ในหัวข้อ ‘บล็อกเชนและการท่องเที่ยว’ โดยมีผู้เข้าร่วมเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจากภาคการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีจากทั่วโลก มาร่วมบรรยายและเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น องค์กรความรู้



ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่และโอกาสที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว และการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ในระยะต่อไป

ระบบนิเวศใหม่ของการท่องเที่ยว

Sumaira Isaacs ประธานบริหาร World Tourism Forum Institute กล่าวว่า เป็นที่คาดว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในอนาคต ทั้งภาคการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผสมผสานกับเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) และ 5G การใช้บล็อกเชนเพื่อปรับรูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยประหยัดทั้งเงิน เวลา ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาการดำเนินงาน ได้หลายอย่าง

การท่องเที่ยว บล็อกเชน และคริปโตเคอร์เรนซี สามารถที่จะร่วมมือกันในรูปแบบ ทั้งในการจอง การยืนยันตัวตน และเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดทำโปรแกรม Loyalty

สำหรับลูกค้า การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ฯลฯ ที่สำคัญเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่น บล็อกเชน สามารถทำให้การดำเนินงานเหล่านี้มีความมั่นคงปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบล็อกเชนจับมือกัน ซึ่งการร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องระหว่างอุตสาหกรรมเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการร่วมมือกันในอนาคต เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีบล็อกเชนได้อย่างเต็มโอกาส

เช่นเดียวกับ Taleb Rifai อดีตเลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังจะต้องเผชิญกับอิทธิพลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเชน คริปโตเคอร์เรนซี IoT ข้อมูลจากสถานที่ตั้ง (Location-based intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นระบบนิเวศใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเข้ามาสนับสนุนเป้าหมาย



การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ UN ได้อีกด้วย เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้หลายทาง อาทิ ช่วยให้การชำระเงินเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่นมากขึ้น โดยโปรโตคอลการส่งข้อมูลข้ามเครือข่ายบล็อกเชน (Blockchain Protocol) เป็นตัวอย่างของการชำระค่าใช้จ่ายผ่านคริปโทเคอร์เรนซีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถนำไปใช้ในระบบยืนยันตัวตนรวมทั้งยืนยันเอกสารการเดินทางระหว่างประเทศต่าง ๆ ให้รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เราต้องเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต เพราะยุคสมัยของการท่องเที่ยวและบล็อกเชนกำลังจะมาถึงอย่างแน่นอน

การท่องเที่ยวในยุค Post-pandemic

Francois Hollande อดีตประธานาธิบดีประเทศฝรั่งเศส กล่าวในการเสวนาและสัมภาษณ์พิเศษ “อิทธิพลของคริปโทเคอร์เรนซีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ว่าเหตุการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักลง ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวกำลังจะกลับสู่ภาวะปกติในไม่ช้า เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ในการยืนยันตัวตน การเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูล ฯลฯ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมสันติภาพ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการขจัดความยากจน ความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะต่อไปคือการเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย เราต้องสร้างภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับภาคส่วนเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้ อาทิ เกษตรกรรม หัตถกรรม ซึ่งเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถเป็นศูนย์กลางที่จะอำนวยความสะดวกให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นได้ การเชื่อมโยงกับภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวขยายการจับจ่ายนอกเหนือไปจากเพื่อบริการทางการท่องเที่ยว แต่ยังไปถึงการบริโภคสินค้าในภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ



เทคโนโลยีบล็อกเชนจะทำให้ข้อมูลสถิติทางการท่องเที่ยวมีความละเอียดและรวดเร็วมากขึ้น การใช้จ่ายทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่โรงแรมที่ไหน ร้านอาหารที่ใด ข้อมูลทั้งหมดนี้จะช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเพื่อการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลไม่ใช่มีไว้เพื่อติดตามสถานการณ์เพียงเท่านั้น แต่สามารถนำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ บล็อกเชนยังเป็นรูปแบบใหม่ของการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านคริปโตเคอร์เรนซี ซึ่งจะขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากยังมีความไม่มั่นใจต่อการใช้จ่ายผ่านสกุลเงินดิจิทัล เมื่อใดก็ตาม

ที่คริปโตเคอร์เรนซีสามารถให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในความมั่นคงปลอดภัยได้ มันจะทำให้เราสามารถทำการแลกเปลี่ยนเพื่อการท่องเที่ยวได้จากทั่วโลก ประเทศที่จะสามารถแข่งขันได้คือประเทศที่เตรียมพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่นี้ เราต้องการกฎระเบียบที่เอื้อต่อการเติบโตและการพัฒนา และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถใช้จ่ายดิจิทัลได้อย่างมั่นคงปลอดภัย

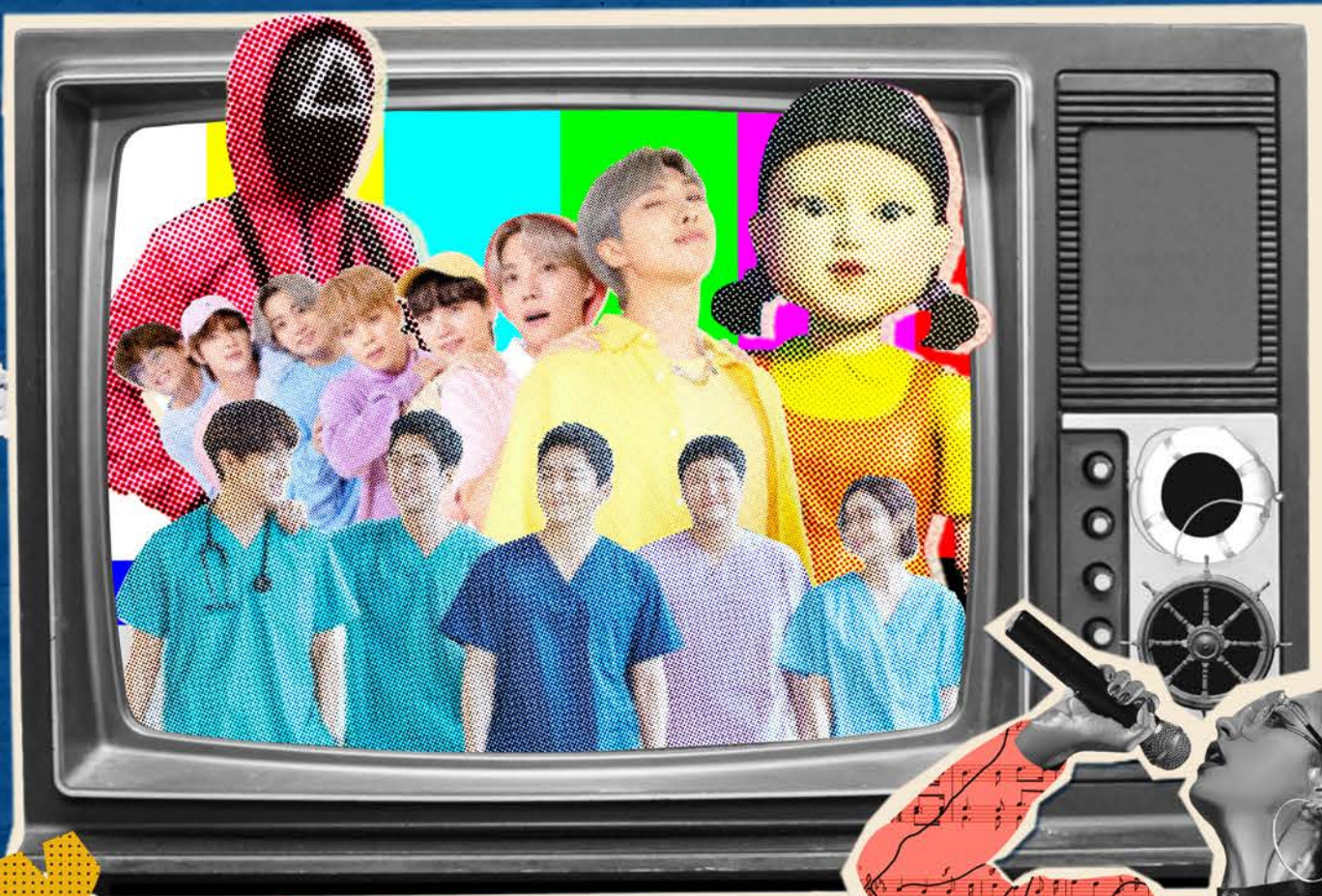
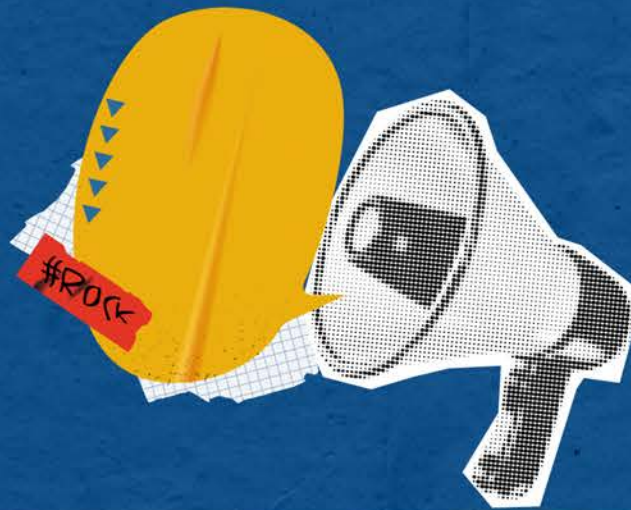
ในปัจจุบันการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย ทั้งโรคระบาด วิกฤตสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง รวมทั้งความขัดแย้งทางการเมืองและสงคราม ในการขับเคลื่อนไปข้างหน้า ผู้นำทั่วโลกต้องร่วมกันสนับสนุนให้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความมั่นคงปลอดภัยเกิดขึ้น

Amazing New Chapter : The Future is Now

นิธิ สีแพร รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา ททท. ได้เข้าร่วมเสวนาในหัวข้อ ‘เทคโนโลยีบล็อกเชน สะพานสู่การท่องเที่ยวอัจฉริยะ’ กับการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ COVID-19 ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และการดำเนินการของ ททท. เพื่อฟื้นตัวโดยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters” นำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุมมองใหม่ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ทั้งในเรื่องศิลปะวัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตและควมมีมิตรของคนไทย พร้อมกันนี้ยังได้เน้นย้ำถึงความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถของระบบนิเวศการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมดให้ก้าวไปข้างหน้าตามแนวคิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ททท. ได้มีการดำเนินการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อาทิ Digital Nomad หรือ Generation Y และ Z ซึ่งมีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Tech Savvy) รวมทั้งมีการถือและใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น คริปโทเคอร์เรนซี หรือ NFTs โดยได้ศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีบล็อกเชน ทั้ง Digital Token หรือ Metaverse ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เริ่มจากการสร้าง “เมตาเวิร์สไร้ทุเรียน” ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชม รวมทั้งซื้อขายทุเรียนจากไร่ได้จริง หรือการสร้างคอลเลกชันของ NFT ร่วมกับศิลปินท้องถิ่นในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย นำเสนออัตลักษณ์ วัฒนธรรม และศิลปะไทยสู่เวทีระดับโลก นับเป็นการผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยใช้ประโยชน์จากคริปโทเคอร์เรนซี เพื่อให้เป็นโมเดลต้นแบบสำหรับการพัฒนาในอนาคตต่อไป ✧







Soft Power More Powerful

วัฒนธรรม รักการค้า





สายอ่อนหรือสายแข็ง?

‘ซอฟต์พาวเวอร์’ (Soft power) มีที่มาจากโจเซฟ เนย์ นักรัฐศาสตร์ชื่อดังจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 1990 ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power โดยอธิบายว่าซอฟต์พาวเวอร์ เป็นความสามารถในการดึงดูดใจและนำไปสู่การยอมรับในแง่บวก จึงนิยามว่า ‘ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ’ เมื่อมีซอฟต์พาวเวอร์ก็ต้องมี ‘อำนาจแข็ง หรือ ฮาร์ดพาวเวอร์’ (Hard power) เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า อำนาจที่ให้ประเทศนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายผ่านการข่มขู่ บังคับ โดยใช้อำนาจทางการทหาร หรือใช้สถานะเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในการต่อรองการค้าระหว่างประเทศ

หากจะให้อธิบายง่าย ๆ ซอฟต์พาวเวอร์ คือ อำนาจที่จับต้องไม่ได้ซึ่งประเทศหนึ่งใช้วัฒนธรรม ค่านิยม นโยบาย การต่างประเทศ เป็นอาวุธแทนพละกำลังในการแข่งขันกับประเทศอื่น ส่วนฮาร์ดพาวเวอร์ คือ การใช้อำนาจกำลังทหาร หรือการบีบบังคับทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความเกรงกลัว

ซอฟต์พาวเวอร์ที่มีอิทธิพลไปยังทั่วโลก ณ ตอนนี้ คงไม่มีใครไม่รู้จัก ‘กระแสนิยมเกาหลี’ หรือเรียกว่า ฮอลยู (Hallyu) ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศเกาหลีได้ส่งออกยังต่างประเทศ ในรูปแบบของวัฒนธรรมเกาหลีที่แทรกซึมอยู่ในซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง ศิลปิน นักแสดง เกมส์และอาหาร

Hallyu to the world ฮอลยู วัฒนธรรมเกาหลีที่ไปไกลถึง UN

จุดเริ่มต้นเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 เกาหลีใต้ได้เริ่มวางรากฐานอย่างแข็งแกร่ง โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรม รายใหญ่ของโลก โดยได้ลงทุนวางโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงทั่วประเทศ รัฐบาลเกาหลีได้รู้สึกว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกได้นั้น อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญ จึงอุดหนุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนเกาหลีได้ทุกคน ทำให้ในปัจจุบันเกาหลีใต้เป็นประเทศอันดับต้น ๆ ของโลก ที่มีอินเทอร์เน็ตเร็วที่สุดในโลก หลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950-1953) รัฐบาลได้เรียนรู้ว่าหากจะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริง ความเปลี่ยนแปลงนั้นต้องส่งผลกระทบต่อชีวิตอย่างมากและเกิดอย่างรวดเร็วกับทุกคนในประเทศ

ทำไมเกาหลีถึงอยากให้เกิดกระแสนิยมฮอลลีวูดไปทั่วโลก? ความพยายามนี้ไม่ได้จู่ ๆ ก็เกิดขึ้นมา แต่เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1997 หรือตรงกับปี พ.ศ. 2540 ขณะนั้นประเทศไทย ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ซึ่งลุกลามไปทั่วทั้ง เอเชียและส่งผลกระทบต่อทั้งเกาหลีใต้เช่นกัน เศรษฐกิจที่เฟื่อง ฟุ้งตัวหลังสงครามเกาหลีได้เพียงไม่นานและเป็นช่วงขาขึ้น กลับต้องมาเผชิญวิกฤตอีกครั้ง ประเทศเกิดหนี้สินมหาศาล จากการกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) การส่งออกต้องหยุดชะงัก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวขนานใหญ่ ทั้งเลิกจ้างพนักงานและบางบริษัทถึงกับปิดกิจการไป เกิดความเชื่อว่าประเทศจะกลับมาอีกจหน่อครั้ง บทรเย็นในอดีตจึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกาหลีคิดกลยุทธ์ ใหม่ ๆ ในการเอาตัวรอดในสถานการณ์เช่นนี้ เกาหลีจึงเลือก ที่จะสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่จับต้องไม่ได้ อย่าง ‘ฮอลลีวูด’ ก่อนหน้านั้นไม่มีใครคิดว่าซีรีส์เกาหลีหรือเพลงเกาหลีจะส่ง ออกไปต่างประเทศได้ ในเมื่อวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะ จากสหรัฐอเมริกา มีอิทธิพลต่อทั่วโลกมากกว่า

ผู้ริเริ่มและส่งเสริมให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมอย่างจริงจัง จนทำให้เกาหลีใต้เป็นอย่างทุกวันนี้คือ ประธานาธิบดี คิมแดจุง ซึ่งเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีในปี ค.ศ. 1998 ผลพวงจากวิกฤตครั้งนี้ ทำให้รัฐบาลได้ตระหนักว่าเศรษฐกิจ ของประเทศจะพึ่งพาบริษัทใหญ่ ๆ แต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะเมื่อบริษัทใหญ่ล้ม ประเทศก็จะล้มตาม อย่างไรก็ตาม ภูมิประเทศของเกาหลีนั้น ไม่ได้อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ หรือมีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูก เท่าไรนัก รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนและค่าแรง ที่พุ่งสูง ทำให้อุตสาหกรรมภาคผลิตไม่สามารถสร้างรายได้ เข้าประเทศได้มากพอ

คิมแดจุงมองว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล กับคนทั่วโลก ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่าง ง่ายดาย อีกทั้งเขาได้ไอเดียจากอุตสาหกรรมบันเทิงของ สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ซึ่งนำเงินจำนวนมากเข้าประเทศ ถึงแม้การสร้างอุตสาหกรรมฮอลลีวูดในสภาวะเศรษฐกิจแย่ จะมีความเสี่ยงสูง และฟังดูไม่น่าเป็นไปได้ แต่ฮอลลีวูดไม่ จำเป็นต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานอะไรมากราคาใช้เวลาและ ทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถในการขับเคลื่อน เนื่อง ด้วยธรรมชาติของชาวเกาหลีที่มีความอดทนสูงและ

ปรับตัวเก่ง จากสภาพแวดล้อมที่โหดร้าย ไม่ว่าจะเป็ น ธรรมชาติหรือสงครามที่ถูกรุกรานจากต่างชาติในอดีตที่ผ่านมา ชาวเกาหลีจึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองให้เป็นเลิศ

ทำให้ ‘หน่วยงานวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Culture and Content Agency)’ ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้การดูแลของ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือน ‘ศูนย์กลางซอฟต์แวร์เกาหลี’ ปัจจุบันคือ The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2009 โดยสถาบันกระจายเสียงเกาหลีใต้ (Korea Broadcasting Institute) หน่วยงานวัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Culture & Content Agency) และหน่วยงาน อุตสาหกรรมเกมเกาหลี (The Korea Game Agency) มีเป้าหมายทำให้เกาหลีติด 1 ใน 5 ประเทศอันดับแรกของโลก ที่ผลิตคอนเทนต์บันเทิงและวัฒนธรรมสู่ระดับโลก ดังนั้น KOCCA จึงมีหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ของ เกาหลีใต้เพื่อส่งออก มีสำนักงานต่างประเทศอีก 8 สาขาทั่วโลก

ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศและวัฒนธรรมเกาหลีพบว่า กระแสฮอลลีวูดในต่างประเทศสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจเกาหลี มูลค่าประมาณ 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และทำให้ การท่องเที่ยวของเกาหลีเฟื่องฟู นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ต่างเดินทางมาเกาหลีใต้ เพื่อสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรม เกาหลีอย่างแท้จริง อีกทั้งบริษัทท่องเที่ยวเสนอแพ็คเกจทัวร์ ตามรอยซีรีส์เกาหลี แพ็คเกจท่องเที่ยวเมืองหรือสถานที่ ท่องเที่ยวชื่อดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ ละคร และมิวสิกวิดีโอ ของศิลปินเค-ป๊อป

ในปี ค.ศ. 2019 KOCCA เคยทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสำรวจคอนเทนต์เกาหลีที่กำลังเป็นกระแส ผลสำรวจ พบว่า เค-ป๊อปและซีรีส์เกาหลี มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอางของเกาหลีจากแฟนคลับ ทั่วโลก นั่นจึงทำให้กลยุทธ์การตลาดของ KOCCA สร้าง คอนเทนต์เกาหลีเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งในปีนี้ (ค.ศ. 2022) คาดการณ์ว่า จะมีคอนเทนต์เกาหลีในเน็ตฟลิกซ์เพิ่มมากขึ้น ขณะที่คู่แข่ง สตรีมมิ่งออนไลน์อย่าง ดิสนีย์ พ्लัส (Disney+) และแอปเปิ้ล ทีวี พ्लัส (Apple TV+) หันมารุกตลาดคอนเทนต์เกาหลีด้วย เช่นกัน ทำให้การผลิตซีรีส์เกาหลีมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น



รายงานมูลค่าการส่งออกฮอลยู่ของเกาหลีใต้เผยว่า วิกฤตโรคระบาด COVID-19 ครั้งแรกที่ทั่วโลกเผชิญไม่ได้ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวลง โดยในปี 2020 และ 2021 การส่งออกฮอลยู่มีมูลค่าถึง 16 และ 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ขณะที่ในปี 2022 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ความสำเร็จของฮอลยู่ไม่ได้มาจากอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพที่สามารถคว้ารางวัลระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Parasite ได้รับรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเวทีออสการ์ (Oscars) ครั้งที่ 92 ในปี ค.ศ. 2020 หรือวงเค-ป๊อปชื่อดังอย่างวง BTS ได้รับรางวัลศิลปินแห่งปี ค.ศ. 2021 จากเวทีอเมริกัน มิวสิค อวอร์ดส์ (AMAs) นอกจากนี้วง BTS ยังได้เข้าร่วมและกล่าวสุนทรพจน์ในการประชุมสมัชชาใหญ่สหประชาชาติ ครั้งที่ 76 ในฐานะผู้แทนประธานาธิบดีพิเศษสำหรับคนรุ่นใหม่และวัฒนธรรม ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่าความมุ่งมั่นของเกาหลีใต้ในการส่งออกฮอลยู่ไปยังทั่วโลก ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความฝันอีกต่อไปแล้ว

'Thai Soft Power' I Love Muang Thai, I Like Bangkok เอกลักษณ์ความ 'ไทยๆ' ที่ขายได้

หลายคนคงเคยได้ยินเพลง 'เวลคัม ทู ไทยแลนด์' ที่มีจังหวะสนุก ๆ แบบไทย ๆ และยังมีเล่าเรื่องราวสังคมไทยขณะนั้นของวงคาราบาว วงดนตรีเพื่อชีวิตชื่อดัง หากฟังดี ๆ จะพบว่าเนื้อเพลงกล่าวถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยวไทย รวมถึงเชิญชวนให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวไทยอีกด้วย ขณะเดียวกันเนื้อเพลงยังกล่าวถึง 'ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย' ซึ่งในสมัยรัฐบาลพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ประกาศเป็นวาระแห่งชาติปี พ.ศ. 2530 หรือ Visit Thailand Year 1987 เป็นปีที่ตรงกับกาเปิดตัวอัลบั้มเพลงนี้สู่ตลาดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้เพลงนี้จะกล่าวถึงสภาพเมืองไทยในยุคนั้นที่ชาวต่างชาติสนใจท่องเที่ยวไทยแบบไนท์ไลฟ์ (Nightlife)

แต่เนื้อเพลงได้ชี้ให้เห็นว่าเมืองไทยมีดีมากกว่าที่เห็น ประเทศไทยยังมีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่คุณไม่เคยไป ซึ่งนั่นนับว่าเป็น ‘กระแสนิยมไทย’ ที่เกิดขึ้นก่อนจะมีคำว่า ‘ซอฟต์พาวเวอร์’ ะอีก

แล้ว ‘ซอฟต์พาวเวอร์ไทย’ เริ่มเกิดกระแสบูมขึ้นเมื่อไร? ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย หากย้อนไปช่วงปลายปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์จีนเรื่อง ‘แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์ (Lost in Thailand)’ ถ่ายทำที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เข้าฉายในประเทศจีน ทำรายได้เป็นจำนวนมหาศาล และทำให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเมื่อเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี ค.ศ. 2012 มีจำนวน 2.8 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2013 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4.6 ล้านคน หรือร้อยละ 67 ซึ่งยอดนักท่องเที่ยวจีนยังคงเติบโตต่อเนื่องในปีต่อ ๆ มา จนกระทั่งเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักไปทั่วโลก

และไม่นานมานี้ มิลลิ แร็ปเปอร์ไทยคนแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตระดับโลก Coachella 2022 นำเสนอความเป็นไทยในมุมมองที่ชาวต่างชาติไม่ค่อยรู้จักผ่านเพลงแร็ปรวมทั้งกินข้าวเหนียวมะม่วงโซว์บนเวที การแสดงครั้งนี้เป็นการลบภาพความไทย ๆ ในแบบเดิม ๆ ที่ชาวต่างชาติทั่วไปรับรู้ เป็นอีกก้าวหนึ่งของซอฟต์พาวเวอร์ไทยที่เสนอเอกลักษณ์ความ ‘ไทย ๆ’ ไปสู่สายตาชาวโลก

ซึ่งในปีที่ ททท. ได้จัดทำแคมเปญ Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters หรือปีท่องเที่ยวไทย 2565 ตั้งเป้าเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวครั้งใหญ่โดยนำเสนอคุณค่าของประเทศไทยในมุมมองใหม่ ซูซอฟต์พาวเวอร์ ‘5F’ ได้แก่ Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) Fashion (ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น) Fighting (มวยไทย) Festival (เทศกาลประเพณีไทย) และอีก F หนึ่งที่คนไทยมีเป็นพิเศษ คือ Friendship (มิตรภาพ) ด้วยมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของคนไทยกับชาวต่างชาติ จะเชื่อมโยงซอฟต์พาวเวอร์ไทยที่กล่าวมาข้างต้นให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ไทยให้เดินหน้า อาจจะต้องอาศัยการขับเคลื่อนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ยังธุรกิจอื่น ๆ ไม่เฉพาะแต่ธุรกิจท่องเที่ยว

Soft Power Beyond Border

นายบัน คิมุน อดีตเลขาธิการสหประชาชาติ ได้กล่าวในงานประชุมสุดยอดซอฟต์พาวเวอร์โลก 2020 (Global Soft Power Summit 2020) ว่า “ซอฟต์พาวเวอร์อยู่เหนือพรมแดนและสะพานที่ขวางกั้น และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทูตระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมเป้าหมายสันติภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ พร้อมเสริมสร้างความก้าวหน้าระดับโลก ซึ่งอันที่จริงนั้น เสาหลักทั้งสามของสหประชาชาติ ประกอบด้วย สันติภาพและความมั่นคง การพัฒนา สิทธิมนุษยชน สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับซอฟต์พาวเวอร์ และสามารถช่วยนำประเทศชาติและประชาชนร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันผ่านความร่วมมือซึ่งกันและกัน” ✧





Tourism Trend Talk
กับหัวข้อ
‘จากสายเกเรียน
สู่สายกรีน’

กองบรรณาธิการ

วันที่ 25 พฤษภาคม 2565
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ได้จัดกิจกรรมเสวนา Tourism Trend Talk
ในหัวข้อ 'จากสายเกรียน สู่มสายกรีน'





การจัดกิจกรรมในครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ในมิติต่าง ๆ ของ BCG Model โดยเฉพาะความเกี่ยวข้องด้าน Gastronomy Tourism, Organic Tourism และการสร้างคอนเทนต์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ททท. ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของนโยบาย BCG และได้กำหนดกรอบการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวไทยไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าสูงและยั่งยืน (High-Value & Sustainable Tourism) ภายใต้แนวคิด BCG Model ผนวกกับแนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการท่องเที่ยว Sustainable Tourism และการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราว (Storytelling) และแหล่งที่มาของสินค้าจากชุมชนโดยเฉพาะสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์

Tourism Trend Talk ครั้งนี้ได้รับเกียรติจากวิทยากรมากความสามารถ 2 ท่าน ผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านการทำการเกษตร ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนความสามารถในการทำ Content ที่โด่งดังจนสามารถทำให้พวกเขาเป็นผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก คุณปทาน อุ่มมีเพชร (เจมส์ 500 FEDFE) และคุณกฤษฎากร สุขมูล (ต้อมซิลล์ FEDFE) ครีเอทีฟยูทูปเบอร์ผู้ผันตัวมาเป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการ Organic Farm และ Camping นำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นมากขึ้น

โดยสาระสำคัญของการเสวนาในครั้งนี้พูดถึงจุดเริ่มต้นของกลุ่มเพื่อน การทำงานสายครีเอทีฟและสร้างสรรค์ Content แบบเกเรียน ๆ โดยคุณเจมส์และคุณต้อมค้นพบกับ ‘Passion’ แบบกรีน ๆ ตั้งแต่ตอนที่ทำงานกับกลุ่ม FEDFE โดยเฉพาะการถ่ายทำรายการ FEDFE TOUR ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การริเริ่มธุรกิจสายเขียว Organic Farm and Café รวมทั้งรายการ ‘ตบกะโหลก’ ซึ่งเป็นช่องยูทูป (Youtube) ที่ผลิตเนื้อหาไลฟ์สไตล์วาไรตี้ โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์สายออร์แกนิกที่เน้นการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ โดยล่าสุดทั้งคู่ได้ร่วมกับ ททท. จัดทำวิดีโอทัศนชุด ‘Thailand Organic Tourism’ โดยเดินทางไปชุมชนทั่วประเทศไทยเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจว่า Organic Tourism คืออะไร

ซึ่งรากฐานของคำว่า ‘Organic Tourism’ มีรากฐานมาจากแนวคิด BCG ซึ่งประกอบด้วยเสาหลัก 3 เสา ได้แก่ Biodiversity (ความหลากหลายทางชีวภาพ) Circular Economy (เศรษฐกิจหมุนเวียน ใช้ทรัพยากรที่อยู่ในชุมชน) และ Green (ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) โดยคุณต้อมและคุณเจมส์พบว่ากุญแจสำคัญในการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับความเป็นธรรมชาติ คือ ‘คน’ ที่อยู่ในชุมชนที่เข้าใจเรื่องราวของธรรมชาติ อาหาร วัฒนธรรม ของแต่ละพื้นที่นั่นเอง การหาคำตอบที่ดีที่สุดคือการเข้าไปพูดคุยกับผู้คนเหล่านั้น



จากการได้เดินทางเข้าไปพบและพูดคุยกับคนในท้องถิ่น ทำให้เราได้ค้นพบความหมายของ Organic Tourism ที่สะท้อนให้เห็นความหลากหลายทางธรรมชาติจริง ๆ นอกจากนั้น ยังทำให้เราเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างระบบนิเวศทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัตถุดิบซึ่งกลายมาเป็นอาหาร ซึ่งการล่มสลายของระบบนิเวศจะส่งผลกระทบต่อกว้างไกลกว่าที่คิด ซึ่งผู้ผลิต Content เช่นคุณเจมส์และคุณต้อมมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ที่ถ่ายทอดและเล่าเรื่องราวของคนในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองของคนที่นี่ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้าง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งการตระหนักเรื่องนี้ก็นำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการส่งเสริมบันดาลใจให้กับคนที่มีแนวคิดคล้าย ๆ กันแล้วทำให้เกิดการรวมพลังขึ้นเป็นชุมชนของคนสายกรีนต่อไปในอนาคต

ดังประโยคของคุณต้อมที่กล่าวว่า ‘ผมคิดว่าความหมายของ “Organic Tourism” ที่เราทำมา 3 EP มันทำให้เรามองเห็นว่าสุดท้ายแล้วการจะทำเรื่องท่องเที่ยว หรือการจะทำ Content ท่องเที่ยว คงไม่ใช่แค่การไปเที่ยวและถ่ายจากมุมมองของตัวเอง แต่เราจะทำยังไงให้เรามองเห็นมุมมองของคนในพื้นที่และวิถีคิดของเขา เพื่อถ่ายทอดแบบ Inside-out บ้าง ผู้คนที่มองหาเนื้อหาการท่องเที่ยว ผู้คนที่อยากไปเที่ยวจะได้เข้าใจก่อนที่จะไปเที่ยว แล้วสุดท้ายถ้าเขาไปเที่ยวอย่างเข้าใจ แล้วเขาได้ไปสัมผัส คำว่า ‘กรีน’ มันก็จะเกิดขึ้น’

Passion เกเรียน ๆ กรีน ๆ จะนำไปสู่การสร้าง Organic Tourism ตามแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green) ได้อย่างไร รับชมกันต่อได้ที่ช่อง Youtube: TAT Review Magazine ✧





Tourism for All เข้าถึง ท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียม

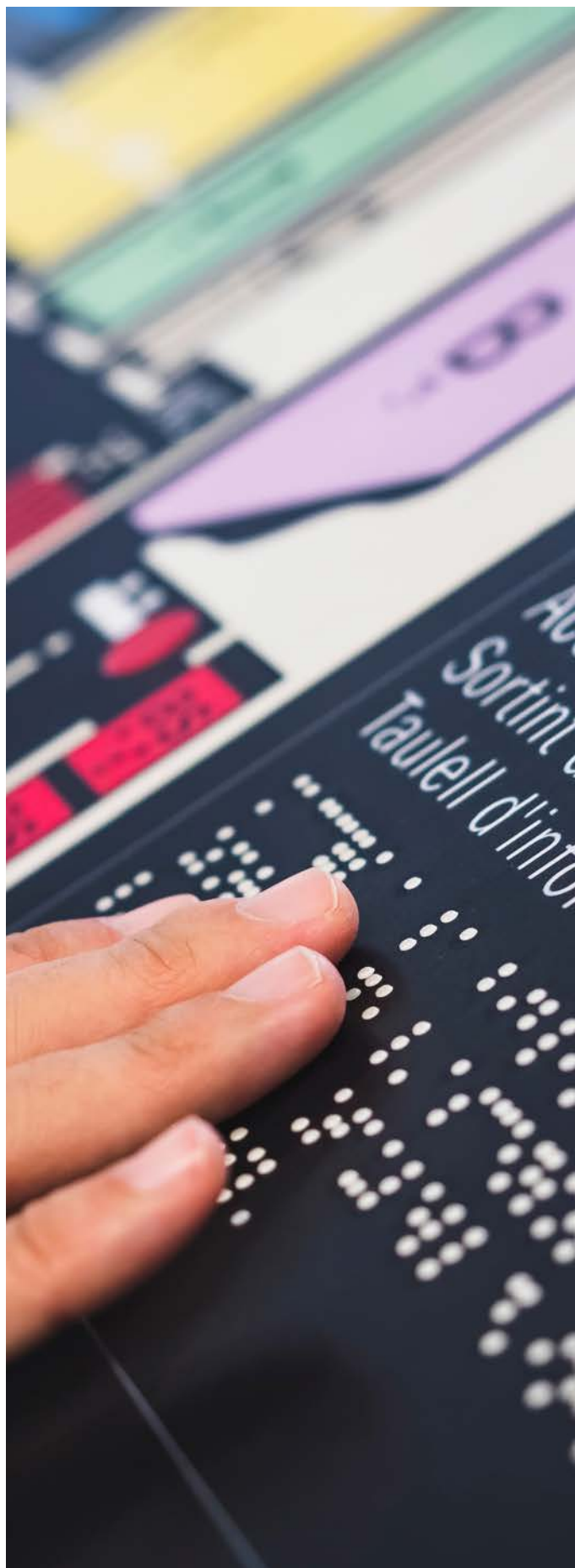
พีระพัฒน์ เอี่ยมขำ

ที่มา : การประชุมเชิงปฏิบัติการ (APEC Workshop Series) “Tourism Access and Inclusion : Best Practice Guidelines for Tourism MSMEs in APEC” ผ่านการประชุมทางไกล เมื่อวันที่ 17-18 พฤศจิกายน 2564



เขตเศรษฐกิจเอเปค (Asia-Pacific Economic Cooperation) ร่วมกับ The Australian APEC Study Centre และ Royal Melbourne Institute of Technology University เปิดรับฟังความคิดเห็นเชิงประสบการณ์จากบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหลายรายที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวาง ได้มาให้ข้อคิดเห็นและแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีที่มีส่วนช่วยให้แง่คิดสำหรับผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาได้ปรับปรุงการให้บริการเพื่อลดอุปสรรคการเดินทางที่เข้าถึงและมุ่งเน้นเรื่อง Accessibility





ความสำคัญของการจัด Familiarization Trip หรือเรียกสั้น ๆ ว่า FAM Trip ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ในมุมมองของมีเดียหรือบล็อกเกอร์ต้องมีความรับผิดชอบในการรักษาสัมพันธ์ (Engagement) อย่างสมดุล ทั้งผู้เกี่ยวข้องในภาคบริการทางการท่องเที่ยว และ Audience (ผู้ชมที่ติดตามบล็อกเกอร์) โดยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ มุ่งเน้นส่งเสริมการเข้าถึง (Promote Accessibility) ตอบสนองความต้องการสิ่งที่ยากรู้ อยากทำ และการนำเสนอข้อเท็จจริงให้ข้อมูลป้อนกลับ/ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง

ภาคขนส่งบริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึง จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และพร้อมให้บริการในทุกสถานที่ ซึ่งจะเป็นส่วนในการวางแผนการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้พิการ (Disable people) ต้องรับทราบในข้อเท็จจริง หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้มากเท่าไร ก็จะเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่เช่นกัน (More accessible to tourists, More accessible to residents)

ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้าน Universal design ควรคำนึงถึงทุก ๆ รายละเอียด แม้แต่เรื่อง Automatic door เพื่อความสะดวกต่อผู้พิการในการเข้าชม เช่น ติดตั้งในพิพิธภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวโดยไม่หวังผลกำไร ด้วยการจัดกิจกรรม Eco activity เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้คนที่ไม่ควรมองข้าม

ด้านบริษัทจัดรายการนำเที่ยว Tour operator ควรให้ความสำคัญกับแนวคิด Responsible, Inclusive tourism นอกจากกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายแล้ว ในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลสร้างโอกาสให้กับทุกคน โดยเฉพาะคนพิการ ได้เดินทางท่องเที่ยว ยังสามารถดำเนินการผ่านการอบรม เตรียมความพร้อมและรับ feedback ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ไว้วางใจในผู้ให้บริการ ธุรกิจเพียงให้ข้อมูลที่ดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเอง



การใช้ข้อมูลจากงานศึกษาวิจัย และการทำงานร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ส่งเสริมแนวคิดเรื่องนี้ให้เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบ Community-based tourism ไม่ว่าจะบริหารจัดการโดยบริษัทผู้ประกอบการที่เสนอขายการท่องเที่ยวชุมชน หรือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ที่ชุมชนเจ้าของพื้นที่บริหารจัดการเอง) หากคำนึงถึงหลักการบนพื้นฐานเดียวกัน เรื่องความยั่งยืน และเกิดประโยชน์แก่ทุกคน จึงอยู่บนนิยามหรือมุมมองเรื่องเดียวกันสำหรับการท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ของทุกคน (Accessible tourism)

การแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติในการส่งเสริมการเข้าถึงธรรมชาติระหว่างตัวแทนจากภาคบริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคและผู้เชี่ยวชาญที่พัฒนาแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยเหลือผู้ที่สามารถเข้าถึงความต้องการ ได้สัมผัสกับประสบการณ์จากธรรมชาติ เช่นแนวคิด Everyone belong outside ยกตัวอย่างจาก Park

Victoria เน้นความสำคัญของผู้เยี่ยมชมที่หลากหลายเพื่อให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงได้สะดวก และการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องรู้ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์พิเศษให้ผู้มาเยือนเหล่านั้นได้ออกสำรวจ ชื่นชมกับธรรมชาติได้ยาวนาน และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยแนวคิดดังกล่าวมีส่วนทำให้ Parks Victoria ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ในประเภทบริการท่องเที่ยวเฉพาะทาง

ทำความเข้าใจกับแนวคิด Rose-Thorn-Bud

Rose การรักษาความสำเร็จ มองจากด้านบวกของปัจจุบัน ดังตัวอย่างการจัดการภายในอุทยานแห่งชาติ อาทิ

- USA park ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการการเข้าถึงจุดบริการต่าง ๆ เช่น Campsite เขตตกปลา พื้นที่จัดกิจกรรมกลางแจ้ง การอำนวยความสะดวก รวมทั้งการดูแลซ่อมบำรุง อยู่เสมอให้พร้อมใช้งาน



- Canadian Park การแจ้งข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติใหม่ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน การจัดอบรมฝึกฝนเจ้าหน้าที่/การบริการสังคมโดยอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่งจากจุดชุมชนเพื่อเข้าถึงอุทยาน ด้วยคำนึงว่าอุทยานเป็นพื้นที่สงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึง จึงควรให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

Thorn มองจากด้านลบ และขจัดอุปสรรคขวากหนามให้มีความสะดวกโดยลดสิ่งกีดขวาง เช่น คั่นบันได ที่เป็นอุปสรรคต่อผู้พิการรถเข็น เด็กเล็กและผู้สูงอายุ มองหาจุดอ่อนที่เป็นข้อจำกัดหรือเป็นการปิดกั้นข่าวสาร (Information barrier) การออกแบบเว็บไซต์ต้องสามารถดึงดูดการเข้าชม คำนึงถึงความง่ายในการค้นหาข้อมูล ซึ่งข้อมูลความเป็นจริงและครบถ้วนจะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและวางแผนการเดินทาง

Bud เป็นโอกาสใหม่ เป็นความหวังในอนาคต มองหาศักยภาพ คำนึงเรื่อง Universal design เพื่อรองรับกลุ่ม Disable people บนพื้นฐาน Tourism for All/Destination for All โดยสามารถนำเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยีมาเสริมเพื่อเป็นโอกาส รวมถึงการทำงานกับเครือข่ายอาสาสมัคร ชุมชนและแหล่งทุน บนพื้นฐาน Inclusive tourism และคำนึงเสมอว่าต้องครอบคลุมบุคคลผู้ทุพพลภาพทุกกลุ่ม เช่น มนุษย์ลื้อ ผู้พิการทางสายตา ผู้พิการทางการได้ยิน ต้องมีตัวช่วยที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนชั้นนำ (NGO) ที่ทำงานร่วมกับองค์กรการท่องเที่ยวในประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งมีส่วนในการสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ ด้วยการริเริ่มหรือนำเสนอโครงการ/แผนงานในระดับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถนำมาปรับใช้สู่กิจการรายเล็ก รายย่อย (SMEs) การมีบทบาทเป็นตัวกลางประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เชื่อมนโยบายสู่การปฏิบัติในทุกระดับความร่วมมือจะทำให้การทำงานเป็นไปด้วยดี

องค์ประกอบที่นำไปสู่ความสำเร็จ

1. การยกระดับแนวคิด Accessibility เป็นวาระสำคัญและอยู่ในทุกการอบรม ให้เป็นพื้นฐานความต้องการหรือกำหนดเป็นภาคบังคับ (Requires of service/Mandatory)
2. การดำเนินธุรกิจ ต้องอยู่บนพื้นฐาน Human-centric คำนึงถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน การเคลื่อนย้ายสัญจรของผู้คน Personal mobility & Accessibility
3. การให้โอกาสแก่ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสได้มีอาชีพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องเฉพาะทาง เช่น การเข้าถึงอย่างเท่าเทียมเช่นนี้ ข้อนี้นี้จึงมีความหมายอย่างมีนัยยะสำคัญที่มีโอกาสนำไปสู่การสร้างสรรค์สังคมบริการแบบคนรู้ใจ ที่คนปกติอาจมองข้าม ✧



TAT REVIEW



ขอโอกาสให้สันติได้ไหม:
เมื่อเราเรียนรู้โลกผ่านการเดินทาง

Tourism: Blessed with a Curse
การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมที่ถูกสาป?

World Happenings
เกิดอะไรขึ้นบ้างกับโลกตอนนี้ ?

สถานการณ์การท่องเที่ยว

Trending in Travel
สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวโลก
Emerging consumer trends in
Travel & Tourism in 2021 and beyond by WTTC

เราเรียนรู้อะไรจากสงครามได้บ้าง
5 ที่ท่องเที่ยวท้าเตือนพิษสงครามจากทั่วทุกมุมโลก

Waking up to 'Wellness'
AMAALA เมืองท่องเที่ยวแห่งความมั่นคงทางสุขภาพ

Facing the Future
สรุปสาระสำคัญจากงาน Global Tourism Forum:
Dubai Blockchain for Travel

Soft Power More Powerful

Tourism Trend Talk
กับหัวข้อ 'จากสายเกรียน สู่อสายกรีน'

“เข้าถึง ท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม”



www.tatreviewmagazine.com

