ท่องเที่ยวไทยก้าวไกลอาเซียน

สุวัตร สิทธิหล่อ
อดีตปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้เกิดการสร้างตลาดและฐานการผลิตร่วม รวมทั้งการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการการลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีภายในประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ โดยธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเปิดเสรี มีแนวโน้มการขยายตัวสูง และมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้นโดยตลอด เห็นได้ชัดจากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,400 ล้านคน และอาจมีจำนวนถึง 1,800 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน, 2557) สำหรับแนวโน้มนักท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอาเซียนที่เดินทางมาประเทศไทยนั้น แม้ว่าในปี 2557 จะมีตัวเลขที่หดตัวลง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 นักท่องเที่ยวอาเซียนโดยเฉพาะมาเลเซียเริ่มขยายตัว สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวอาเซียน 3 อันดับแรกที่เดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

นอกจากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและอาเซียนที่เติบโตขึ้นทุกขณะแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของสายการบินราคาประหยัดในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน การยกเลิกภาษีเดินทางในบางประเทศ การอำนวยความสะดวกในการข้ามแดน ทั้งนี้ World Economic Forum ได้ระบุแนวโน้มที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่

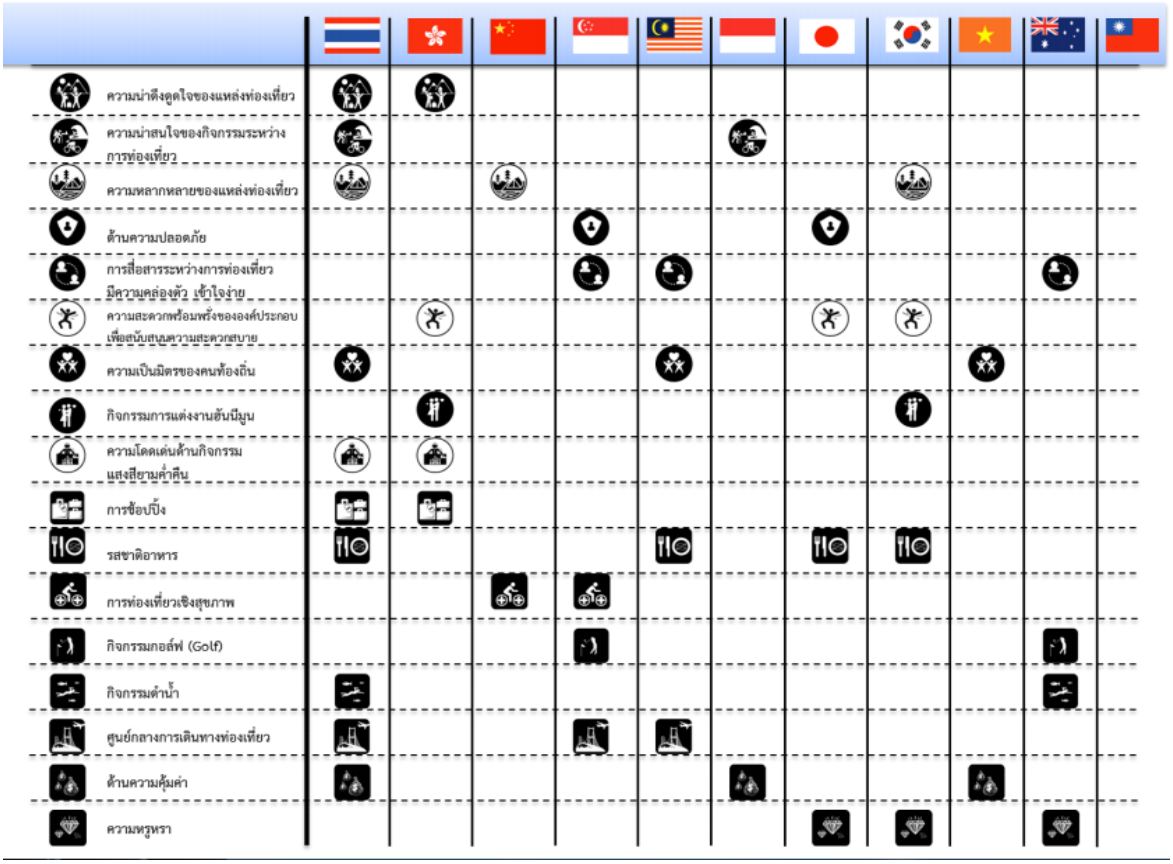
1. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing Customer Needs) อาทิ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับความท้าทายจากนักท่องเที่ยวสูงอายุและแรงงานสูงอายุมากยิ่งขึ้น (Aging Population) และชุมชนเมืองเกิดมายิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากจำนวนผู้อพยพเข้าสู่เมืองที่มีมากขึ้น (Emergence of megacities) เป็นต้น

2. ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ (New Mobility Frontiers) อาทิ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเผชิญกับอุปสรรคมากยิ่งขึ้น หากการลงทุนในสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานยังมีไม่เพียงพอ (The Infrastructure Challenge) อีกทั้งความกังวลต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จะทำให้เกิดความต้องการแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Environmental Concern) และการขาดแคลนของพลังงานจะกดดันราคาของพลังงาน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Energy Scarcity and Price Evolution) เป็นต้น

3. ทิศทางของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology Vectors) จะส่งผลต่อราคา การคัดเลือกเส้นทางและตารางการท่องเที่ยว การทำประวัตินักท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในหลากหลายสาขาท่องเที่ยว (Cloud Solutions/ Big Data/ Analytics Cloud Computing) หรือการเจริญเติบโตของช่องทางการค้าและบริการใหม่ๆ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเสาะหาวิธีการบริหารช่องทางต่าง ๆ และแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวและการจองตั๋วการเดินทางออนไลน์ เป็นต้น

4. สมรรถนะหลักในอนาคต (Key Capacities For The Future) อาทิ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องสร้างและบริหารห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทายที่หลากหลายในอนาคต ตั้งแต่ภูมิอากาศที่แปรปรวน ไปจนถึงความผันผวนของราคาและค่าเงิน (Supply Chain Ability) อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องประยุกต์โมเดลธุรกิจที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งกำลังได้รับความสำคัญ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มบริษัทหน้าใหม่ที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา (New Challengers) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยสำคัญอันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ประเทศสมาชิกอาเซียนต่างจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้ม และทิศทางของการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกมิติ อย่างไรก็ดี ประเทศต่าง ๆ ล้วนมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากแผนภาพด้านล่างที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย



ที่มา : โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีหลายด้าน ตั้งแต่ “แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย” “แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ” “กิจกรรมดึงดูดใจ” “แสงสียามค่ำคืน” “แหล่งช้อปปิ้งมีมากมาย” “อาหารอร่อย” และโดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้าน “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” นอกจากนั้น ประเทศไทยยังโดดเด่นในด้าน “แหล่งดำน้ำสวยงาม” มีโอกาส “เป็นศูนย์การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ” และภาพรวมการท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกได้ว่า “เกิดความคุ้มค่า” แต่ภาพลักษณ์ที่ประเทศอื่นๆ โดดเด่นเหนือกว่าประเทศไทยก็มีหลายด้านเช่นกัน ตั้งแต่ภาพลักษณ์ด้าน “สื่อสารเข้าใจง่าย” “ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก” “เชี่ยวชาญกิจกรรมแต่งงานและฮันนีมูน” “กิจกรรมกีฬากอล์ฟ” “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” และโดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ด้าน “ความปลอดภัย” และความเป็น “ประเทศท่องเที่ยวระดับหรูหรา”

ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ สามารถกล่าวโดยสรุปเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีแนวโน้มที่จะมองหาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น อย่างไร

ก็ตาม การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักก็สามารถสร้างโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและเมืองชายแดนได้เช่นกันอีก ทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังคงเคยชินกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบเดิม ทั้งที่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของชุมชน คือ การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประเทศสมาชิกอาเซียน (Multi Destination) ยังสามารถพัฒนาได้อีกมากด้วยความร่วมมือกันภายใต้กรอบความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียน อย่างไรก็ตาม ยังขาดการมีส่วนร่วมของไกด์ท้องถิ่นและการพัฒนาไกด์ท้องถิ่น ประกอบกับการขาดความรู้เชิงลึกเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นจากไกด์ทั่วไป เป็นต้น

3. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการตลาด กล่าวคือ การแข่งขันการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และบนโซเชียลมีเดียที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่เริ่มมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น และพึ่งพาตัวแทนด้านการท่องเที่ยวน้อยลง

4. ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ คือ การย้ายถิ่นฐานของแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้ความสุภาพอ่อนน้อม หรือเอกลักษณ์ของความเป็นไทยบางจุดขาดหายไป อีกทั้งการให้บริการนักท่องเที่ยวบางจุดยังไม่เป็นที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism hub) ของอาเซียน และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนไว้ได้นั้น จำเป็นต้องแสวงหาจุดต่างใหม่ ๆ มาเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของพื้นที่ ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางในมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวไทยและมีศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวสื่อสารภาพลักษณ์ของความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รัฐบาลโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดทำโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 (2015 Discover Thainess) โดยใช้วิถีไทยอันเกิดจากการผสมผสานความเป็นไทยในทุกมิติ ที่แม้จะมีความแตกต่าง แต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว สามารถสร้างความสุขให้คนไทยและแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวได้ มาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น โครงการนี้ ยังนับเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ ภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น และลดความเหลื่อมล้ำ รวมไปถึงการส่งเสริมให้คนไทยรักและภูมิใจในความเป็นไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไทยจะสามารถเดินหน้าและพัฒนาไปได้ไกลและยั่งยืนเพียงใดนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่ง คือ การร่วมมือร่วมใจของคนไทยทุกคน และทุกภาคส่วน ที่จะช่วยกันผลักดัน และนำเสนอความเป็นไทยที่มีอยู่ในตัวออกไปสู่สายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จนก่อให้เกิดความประทับใจ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียนต่อไป

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน. (2557). **UNWTO ชี้ยอดใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีนช่วยขับเคลื่อนอนาคตตลาดท่องเที่ยวโลก 'โต'**. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จากhttp://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=14819.

กรมการท่องเที่ยว. (2558). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวอาเซียน**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

TAT Review Magazine. (2015). **2015 ประชาคมอาเซียน: If we hold on together.** Retrieved 20 March 2015, from http://www.etatjournal.com/web/menu-read- tat/menu 2015/ menu-12015/627-12015-asian.

World Travel & Tourism Council. (2014). **WTTC Travel & Tourism Economic Impact Reports 2015.** Retrieved 20 March 2015, from http://www.wttc.org/research/ economic-research/economic-impact-analysis.

World Economic Forum. (2013). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.** Retrieved 20 March 2015, from http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013.