



‘ท่องเที่ยว’ไม่เหมือนเดิม **‘BCG’เทรนด์หลักยุคโลกรวน**

“เศรษฐกิจ BCG” ประกอบด้วย 3 คำ คือ “B-Bio Economy” เศรษฐกิจชีวภาพ, “C-Circular Economy” เศรษฐกิจหมุนเวียน และ “G-Green Economy” เศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสโลกเริ่มห่วงใยปัญหา “โลกรวน” หรือความเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) มนุษย์จึงต้องคิดถึงการปรับเปลี่ยนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น รวมไปถึง “การท่องเที่ยว” อีกหนึ่งภาคเศรษฐกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก แต่ก็แลกมาด้วยผลกระทบทางธรรมชาติอยู่ไม่น้อย

ในวงเสวนา “การท่องเที่ยวไทยภายใต้กระแส RT และโมเดลเศรษฐกิจ BCG” ภายในมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2566 โดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) เมื่อเร็วๆ นี้ **ดาร์ณี ลิขิตวรศักดิ์ รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** กล่าวถึง “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)” ซึ่งพูดถึงภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความยั่งยืน การยกระดับ การท่องเที่ยวคุณภาพสูง รวมถึง BCG ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เศรษฐกิจชีวภาพกับเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเห็นภาพชัดเจนว่าเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวได้อย่างไร แต่เศรษฐกิจหมุนเวียนยังเห็นไม่ชัด ซึ่งเศรษฐกิจหมุนเวียนต้องมาทำงานวิจัยที่ถูกต้องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มาทดแทน เช่น ยุคสมัยหนึ่งมีกระแสน้ำให้เลิกใช้ถุงพลาสติกแล้วใช้ถุงผ้าแทน แต่ถุงผ้าก็อาจทำลายสิ่งแวดล้อมได้จากกระบวนการผลิต ส่วนพลาสติกเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ และการผลิตพลาสติกจากโพลิเมอร์ก็พัฒนามากขึ้น เมื่อบวกกับกระบวนการคัดแยก ก็ทำให้เริ่มมีการมองว่าถุงผ้าอาจไม่ใช่คำตอบ

“สิ่งที่ยอมรับความจริงคือ Circular ยังขาด และอยากจะพยายามในส่วนที่เกี่ยวข้อง จะพยายามให้มีการติดตามทั้งแผนท่องเที่ยวชาติซึ่งมีส่วนโยงกับของ BCG แล้วก็แผนปฏิบัติการ BCG ของกระทรวงเอง ที่จะติดตามมา แล้วก็พยายามให้เห็นว่ามันคืออะไร เพื่อที่จะได้มีการนำไปทำงานให้ครบตัว BCG แต่ถามความเข้าใจ ในแผนเท่าที่เห็น BCG แค่สร้างจิตสำนึกคงไม่จบ มันต้องใช้งานวิจัยจริงๆ” รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าว

นำฝน บุญยะวัฒน์ รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า “RT” หรือ “Responsible Tourism (การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ)” ทุกประเทศล้วนอยากได้นักท่องเที่ยวที่เป็นคนดีมีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่ปริมาณ นักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่นเดียวกับการที่อยากได้ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงเป็นโจทย์ว่า “หากไม่ได้เป็นคนดีด้วยตนเอง จะมีกลไกใดบ้างที่ทำให้เป็นคนดี” เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะคิดถึงส่วนรวมมากกว่าความสะดวกสบายส่วนตัว

ขณะเดียวกัน “ยังมีความกังวลว่า หากเน้นรับแต่นักท่องเที่ยวคุณภาพจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและสร้างภาระให้ผู้ประกอบการ” เช่น มีคำถามว่า หากเลือกแต่นักท่องเที่ยวคุณภาพแล้วโรงแรมที่พักที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจะทำอย่างไร เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมจึงดำเนินการกันแต่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่คิดแบบเดียวกัน อาทิ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น กระทั่งการมาของเศรษฐกิจแบบ BCG นั้นถือเป็นจุดเปลี่ยน เพราะสามารถจับต้องได้อีกทั้งยังเป็นกระแสโลก

“ไม่เป็นกระแสโลกไม่ได้แล้ว เพราะโลกรวนไปหมด



แล้ว โลกวนจนกระทั่งทุกคนรู้แล้วว่าถ้าไม่ดูแลโลกใบนี้แล้วจะอยู่กันอย่างไร เขาเรียกว่าไม่เห็นโลงศพไม่หลั่งน้ำตา เพราะฉะนั้นตอนนี้ภาวะของ BCG มันเป็นภาคบังคับที่ทำให้คนที่ทำด้วยใจตั้งแต่ต้นก็ยังคงทำต่อไป แต่เริ่มรู้สึกเห็นไหม? ฉันทบออกเธอแล้วทำไมเธอต้องรักโลก กับคนอีกกลุ่มหนึ่งถ้าไม่รักโลกก็ไม่มีโลกจะให้รัก กับไม่มีโลกให้ดักดวง

ฉะนั้นสิ่งที่เราจะเจอคือคนที่ทำด้วยใจรักก็จะได้กำลังใจขึ้นมา แต่ก็จะมีคนกลุ่มหนึ่งที่กำลังใจแล้วฉันควรทำอะไร แต่ถ้าฉันไม่ทำอะไรจะไม่สามารถเข้าเทรนด์ของมาร์เก็ตติ้งได้ จะไม่มีคนซื้อ ตรงนี้คืออันตรายเพราะจะมีคนกลุ่มหนึ่งที่ทำเพียงว่ามาร์เก็ตติ้งมันบังคับว่าต้องทำ แต่ไม่ได้ทำจากข้างใน ที่นี้ถามว่า ททท. ทำอะไร? เราต้องการสื่อสารเรื่องนี้ให้เร็ว"

ร่องผู้ว่าฯ ททท. ยังยกตัวอย่าง "อาหาร" อันเป็นจุดแข็งของไทย เช่น การท่องเที่ยวสามารถเพิ่มความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หากมีการเล่าเรื่องที่ดี เพราะ "เกษตรอินทรีย์มีเรื่องเล่าน่าสนใจ" กว่าเกษตรกรคนหนึ่งจะตัดสินใจเลิกใช้ปุ๋ยหรือสารเคมี เปลี่ยนกระบวนการผลิตจนปลอดภัยนั้นสินที่ได้ หากนำมาผสมกับ "ศาสตร์และศิลป์ของการทำอาหาร (Gastronomy)" สื่อสารผ่านอาหารบนจานว่า ผู้บริโภคกำลังบริโภคผลผลิตจากเกษตรกรที่ปกป้องระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ นั่นหมายถึงผู้บริโภคเองก็มีส่วนได้ช่วยปกป้องโลกใบนี้ด้วยเช่นกัน

ธนศ วรศรัณย์ ประธานคณะกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และรองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านยุทธศาสตร์ กล่าวว่า ช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ภาคการท่องเที่ยวของไทยรุ่งเรืองมาก ทุกคนจึงมุ่งแต่หาเงิน แต่เมื่อโควิดมาแล้วทุกอย่างต้องหยุดชะงัก ก็เหมือนได้มีเวลาหยุดคิด ว่าภาคการท่องเที่ยวหลังจากนี้จะฟื้นอย่างไรให้ดีกว่าเดิม ประกอบกับมีเรื่องของ BCG เข้า

มา ภาคการท่องเที่ยวจึงต้องทำความเข้าใจว่า BCG คืออะไร โดยมี "หลักคิดที่ต้องเปลี่ยนไป" อยู่ 4 เรื่อง คือ

1.เปลี่ยนต้นทุน (Cost) เป็นรายได้ (Revenue) ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรหลัก 2 ชนิด คือธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีภาครัฐเป็นผู้ดูแล และแม้ภาครัฐจะบอกว่าช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็มีโอกาสจัดเก็บรายได้ได้มากขึ้น ซึ่งบางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวดูเหมือนจะมีรายได้มาก แต่ที่จัดสรรกลับมาไม่เป็นไปตามนั้นคำถามก็จะทำอย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีรายได้พอเลี้ยงดูตนเอง รวมถึงดูแลชุมชนรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

2.เปลี่ยนปริมาณ (Volume) เป็นคุณค่า (Value) ซึ่งไม่ได้หมายความว่าต้องรับนักท่องเที่ยวแบบจำนวนน้อยๆ เพราะภาคเอกชนก็ต้องการปริมาณเช่นกัน แต่ก็ขอให้คุณภาพควบคู่กันด้วย

"เราอยากจะขายประสบการณ์ที่ดีให้มีมูลค่าเพิ่มสูงเหมาะสมกับที่เขามาท่องเที่ยว เพราะ BCG เป็นโมเดลธุรกิจมันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไม่ใช่มาเที่ยวแล้วมีความสุขอย่างเดียว ต้องจ่ายสตางค์เพิ่มด้วย คุณต้องจ่ายสตางค์ให้เหมาะสมกับสิ่งที่เพิ่มไปในความสุขของคุณ ฉะนั้นคนดีก็โอเค แต่โมเดลเศรษฐกิจของเราต้องสร้างมูลค่าเพิ่มจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมด้วย"

ธนศ กล่าวต่อไปว่า 3.เมืองท่องเที่ยวจะเป็นเมืองน่าอยู่ด้วยได้หรือไม่ ที่ผ่านมามีคำพูดทำนองว่าหลายเมืองน่าเที่ยวแต่ไม่น่าอยู่ แต่หากคนในชุมชนราคาไม่ชอบนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะอยู่อย่างยั่งยืนได้อย่างไร จึงควรทำให้เมืองน่าอยู่สำหรับทุกคนไม่ว่านักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ หรือแม้แต่เกษตรกร และ 4.มากกว่าเงินที่ได้รับคือความสุข

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมุ่งคิดแต่เรื่องเงินเป็นหลัก จะให้ใครเข้ามาเที่ยวและจะได้เงินจากจุดนั้นเท่าใด แต่ในอดีตการท่องเที่ยวยังมองเรื่องของ "ความสุข" ด้วย ทั้งของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและคนในชุมชน ดังนั้นแล้ว "นิยามของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจึงไม่ได้มองแต่ว่านักท่องเที่ยวนั้นมีเงินมากเท่าไร แต่ต้องดูว่ามีความรับผิดชอบหรือไม่ทั้งต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม"

เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพร้อมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบโจทย์คุณค่าบางอย่าง นักท่องเที่ยวมีความสุข ผู้ประกอบการมีกำไรหล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่ได้ และกำไรนั้นยังกระจายไปถึงชุมชนหรือเกษตรกรด้วย

ธนศวิเศษกุล กรรมการผู้จัดการ Peach Group Resort กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจริงๆ แล้วคือ "สำนักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Human Being)" ซึ่งต้องได้รับการอบรมสั่งสอนมาตั้งแต่

ในครอบครัว โรงเรียน ก่อนมาถึงสังคม ทั้งนี้ หากเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป เรื่องนี้จะถูกให้ความสำคัญอย่างมาก เช่น มีผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 90 ต้องการพักในโรงแรมที่ดำเนินการอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และไม่ใช่นักท่องเที่ยวจากประเทศหรือทวีปอื่นๆ จะไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นอาจยังไม่คุ้นเคย เช่น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจริงๆ แล้วชอบพักในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ แต่ข้อจำกัดคือมักไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ทำให้การทักขะไม่ได้แยกให้ถูกต้องตามนโยบายของโรงแรม แต่เมื่อมีการทำป้ายเป็นภาษารัสเซียปัญหาดังกล่าวก็ลดลง

“เราจำเป็นต้อง Educate (ให้ความรู้) ลูกคำว่า เขาต้องทำอะไรบ้าง อย่างตอนนี้ปวดหัวมาก เนื่องจากในโรงแรมเรามีการแยกขยะ ก็จะเป็นสีๆ ถึงอะไรใส่อะไร ปรากฏว่ามันมีไปหมด ทีนี้เราก็เลยต้องมาปรับตัวเองเมื่อก่อนมี 3-4 ถัง ตอนนี้เหลือ 2 ถัง คือขยะ Organic (อินทรีย์) กับไม่ใช่ Organic คือที่โรงแรมเรามีโครงการ Zero Organic Waste (ขยะอินทรีย์เป็นศูนย์) คือขยะอินทรีย์ทั้งหมดเราจะเอามาทำเป็นปุ๋ย 100% เลย เราก็เลยวางไว้ 2 ถัง” อังคณา กล่าว

SCOOP@NAEWNA.COM