

เคล็ด(ไม่)ลับ ... ปรับธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

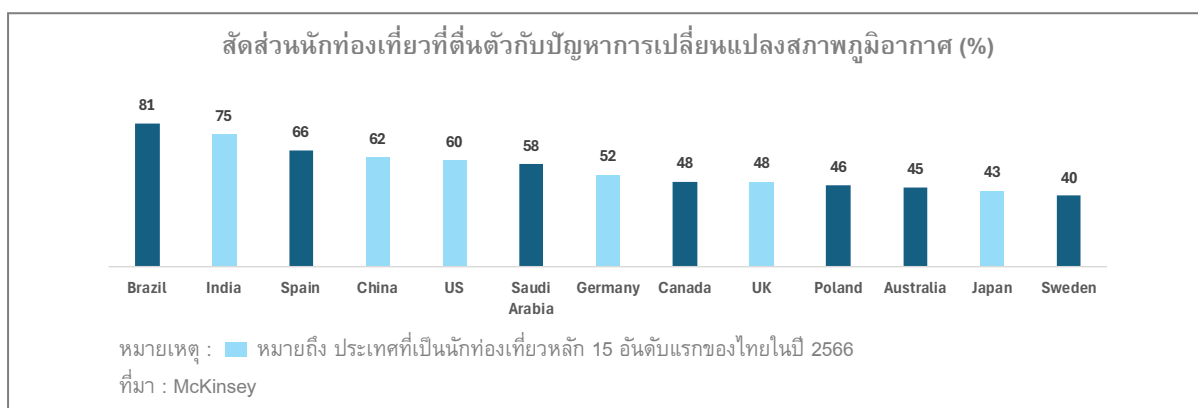
โดย ดร.รักษ วรรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ได้ส่งสัญญาณเข้าสู่ภาวะวิกฤตชัดเจนขึ้นเป็นลำดับ ช่วงครึ่งแรกของปี 2567 ประเทศไทยก็ต้องเผชิญทั้งฝุ่น PM 2.5 ที่รุนแรงและยาวนาน จนเชียงใหม่กลายเป็นเมืองที่มีค่าฝุ่น PM 2.5 สูงเป็นอันดับ 1 ของโลกติดๆ กันอยู่หลายครั้งระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2567 ขณะที่สภาพอากาศที่ร้อนมากในช่วงที่ผ่านมาก็ทำให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของระบบไฟฟ้าหรือค่าพีค (Peak) ของไทยสร้างสถิติสูงสุดใหม่ถึง 3 ครั้งในเดือนเมษายนที่ผ่านมา นอกจากนี้ อากาศที่ร้อนยังส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร เช่น ทำให้ผลผลิตทุเรียนออกช้า ผลผลิตบางส่วนแตกเสียหายคาคัน รวมทั้งยังส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตในทะเล เช่น การเกิดปะการังฟอกขาว การเกิดปรากฏการณ์แพลงก์ตอนบลูม (น้ำทะเลสีเขียว) ซึ่งจะทำให้น้ำทะเลบริเวณนั้นขาดออกซิเจนจนอาจทำให้สัตว์น้ำตายหรืออพยพ ในขณะที่ต่างประเทศก็เผชิญสภาพอากาศแปรปรวนไม่แพ้กัน โดยสหรัฐฯ ต้องเผชิญกับไฟป่าครั้งรุนแรงที่สุดของรัฐ Texas ที่กินพื้นที่กว่า 1 ล้านเอเคอร์ (กว่า 2.5 ล้านไร่) ส่วนดินแดนทะเลทรายอย่างเมืองดูไบกลับเผชิญปัญหาหน้าท่วมหนักที่สุดในรอบ 75 ปีจนต้องปิดสนามบินไปหลายวัน

การท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ในปี 2566 ถึง 9.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเกือบ 10% ของ GDP โลก ก็เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีส่วนที่ต้องพึ่งพาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Coastal and Marine Tourism) มีสัดส่วนราว 50% ของมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก หากทรัพยากรทางทะเลถูกทำลายทั้งจากอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้นและจากขยะพลาสติกหรือสารปนเปื้อนเป็นจำนวนมากที่ถูกปล่อยทิ้งลงทะเล ก็ย่อมกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย

นักท่องเที่ยวตระหนักและตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

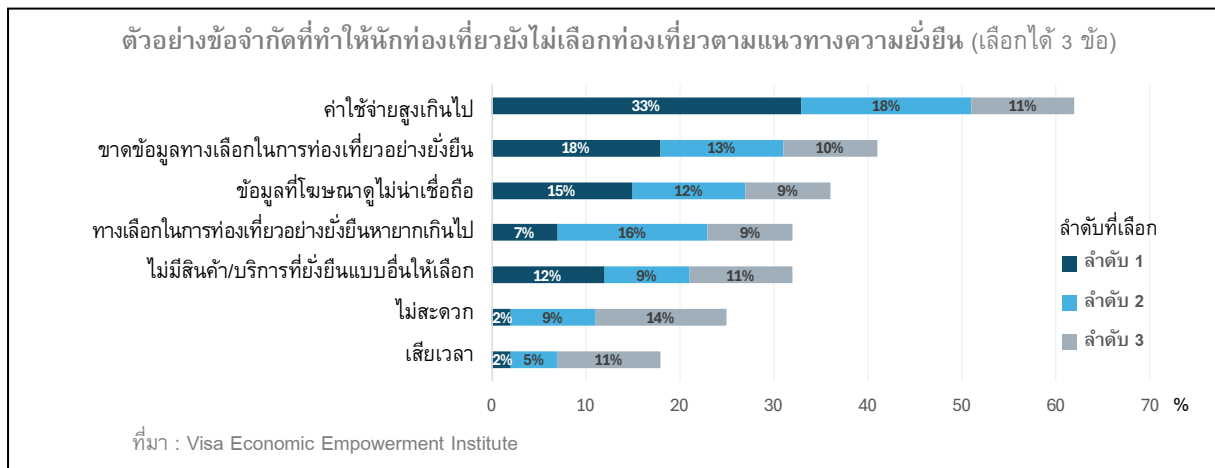


ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกค่อนข้างตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และตื่นตัวมากขึ้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลสำรวจล่าสุดของ Visa พบว่า 66% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้าใจแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีนักท่องเที่ยวราว 46% ที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง ทั้งโดยการหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขึ้น และการลดพฤติกรรมที่ใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยหรือไม่คุ้มค่า เช่น การรับประทานอาหารให้หมดไม่เหลือทิ้ง หรือการอาบน้ำฝักบัวแทนการแช่น้ำในอ่าง ผลสำรวจของ Visa ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกว่า 5 พันคน จาก 13 ประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ McKinsey ที่พบว่านักท่องเที่ยวหลายชาติตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นอย่างดี โดยหากพิจารณาประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวหลัก 15 อันดับแรกของไทยในปี 2566 พบว่านักท่องเที่ยวจาก อินเดียตื่นตัวถึง 75% จีน 62% สหรัฐฯ 60% เยอรมนี 52% สหราชอาณาจักร 48% และญี่ปุ่น 43% ผู้ประกอบการไทยจึงควรหาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวกับหนทางปรับตัวเพื่อความยั่งยืนของภาคธุรกิจ

แม้นักท่องเที่ยวจำนวนมากจะตื่นตัวและต้องการให้การเดินทางท่องเที่ยวของตนเองเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนหรือสร้างภาระให้กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากเกินไป แต่ในชีวิตจริงนักท่องเที่ยวเหล่านั้นยังไม่อาจทำได้อย่างที่ตั้งใจไว้ทั้งหมด เพราะยังมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป การขาดข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือความลังเลว่าสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้จะดีกับสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่



ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวอาจนำข้อจำกัดเหล่านี้ไปปรับปรุงหรือเสนอบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวตามแนวทางของความยั่งยืน ดังนี้

- **เร่งประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการรับรู้** เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวถึง 41% ระบุว่าขาดข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ตั้งใจจะเที่ยวแบบยั่งยืนไม่สามารถหาผู้ให้บริการได้ ผู้ประกอบการที่ปรับธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วจึงไม่ควรละเลยการเร่งประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเองให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งการสมัครเป็นสมาชิกองค์กร/สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะรวบรวมรายชื่อของธุรกิจที่เป็นสมาชิกไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวทางของความยั่งยืนเข้ามาค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการแต่ละรายได้
- **ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของแต่ละทางเลือกเพื่อให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจเอง** หลายครั้งการเลือกจะทำหรือไม่ทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลต่อความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจของลูกค้าใน

ระดับที่แตกต่างกัน ตามแต่ปุ๋ยหมัก ความเค็มดิน ความชื้น และทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นประจำอยู่แล้ว การจัดเสิร์ฟอาหารที่ใช้โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant-based Meat) แทนการใช้เนื้อวัว ซึ่งปล่อยคาร์บอนสูงในกระบวนการผลิต ไม่ได้กระทบต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ารายนั้นจะได้รับ แต่ในทางกลับกันอาจจะสร้างความลำบากอย่างมากแก่ลูกค้าที่แพ้ถั่ว ดังนั้น การให้บริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นหลักเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนรู้สึกอึดอัดหรือไม่สะดวกสบาย การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกแนวทางการท่องเที่ยวหรือการรับบริการที่เหมาะสมกับตนเองโดยไม่รู้สึกว่าถูกบังคับ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกว่าที่สามารถเลือกทำสิ่งที่ดีกับโลกได้โดยไม่ขัดกับความเชื่อหรือความเคยชินของตนเอง เช่น การแสดง Carbon Footprint ทั้งหมดที่ปลดปล่อยจากบริการที่ลูกค้าเลือกซื้อ (จากที่นั่งที่ซื้อ + น้ำหนักกระเป๋าที่ซื้อเพิ่ม + อาหารที่สั่งบนเครื่องบิน) ไว้บนเว็บไซต์ของตัวเครื่องบิน หรือการติดป้ายแสดง Carbon Footprint สำหรับอาหารแต่ละจานไว้ในเมนู รวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกตั้งแต่ตอนจองที่พักว่าต้องการชุดของใช้ในห้องน้ำแบบขวดเติมหรือแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เป็นต้น

- **กระตุ้นให้ลูกค้าปรับพฤติกรรมสู่ความยั่งยืน** โดยการให้รางวัลหรือใช้เกมมาดึงดูดการมีส่วนร่วม ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอยู่แล้วรู้สึกพึงพอใจ ยังจะช่วยให้ลูกค้าทั่วไปได้ลองปรับพฤติกรรมของตนเองให้ยั่งยืนขึ้นอีกด้วย เช่น สายการบินอาจเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้างดรับอาหารบนเครื่องบินเพื่อแลกเป็นไมล์สะสมแทน หรือโรงแรมอาจจัดกิจกรรมให้ลูกค้าแข่งขันกันลดปริมาณขยะที่ทิ้ง หรือลดการใช้น้ำเพื่อแลกกับที่พักฟรีในครั้งต่อไป หรือคูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการต่างๆ ในโรงแรม

- **จับกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่มุ่งมั่นในการลดก๊าซเรือนกระจก** องค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งมีเป้าหมายที่จริงจังในการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการจะบรรลุเป้า Net-zero ขององค์กรได้จะต้องพยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกมิติ ซึ่งรวมถึงการเดินทาง การจัดสัมมนา หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ อย่างการจัดอบรมพนักงานหรือการจัดทริปพักผ่อนประจำปีของบริษัทด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาทิ ยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร หรือบริการจัดเลี้ยง ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้และมีตัวชี้วัดหรือข้อมูลการลดก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะสามารถเสนอบริการให้แก่บริษัทเหล่านี้และคิดค่าบริการได้ค่อนข้างสูงกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้ สถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ มาตรฐาน Green Hotel ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มาตรฐาน ASEAN Green Hotel หรือมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากองค์กรระดับโลกอย่าง Global Sustainable Tourism Council (GSTC) มีแนวโน้มจะเป็นตัวเลือกลำดับต้น

แม้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งในปัจจุบันอาจยังเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ยั่งยืนได้ไม่มากเท่าต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ยั่งยืน แต่ต้นทุนของสินค้าและบริการที่ไม่ยั่งยืนก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นจากกฎระเบียบต่างๆ ของประเทศและหน่วยงานกำกับ ขณะเดียวกันสินค้าและบริการที่ไม่ยั่งยืนก็จะถูกกดดันมากขึ้นจากผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรเริ่มปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของท่านให้เข้าสู่แนวทางของความยั่งยืนตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าไว้ออร์รับวันที่ตลาดจะขยายตัวเต็มที่หรือเทคโนโลยีที่ใช้จะมีต้นทุนลดลง โดยในระยะนี้อาจเลือกโมเดลการปรับตัวที่มีต้นทุนไม่สูงนัก หรือเลือกปรับตัวเพื่อตอบใจลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่พร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มได้ไปก่อน เพื่อให้ธุรกิจของท่านสามารถเติบโตต่อไปพร้อมกับการได้ช่วยเหลือโลก