

## จับชีพจรการท่องเที่ยวโลก พร้อมกลับเข้าสู่ High Season หรือยัง?

โดย ดร.รักษ วรรกิจโกคาทร

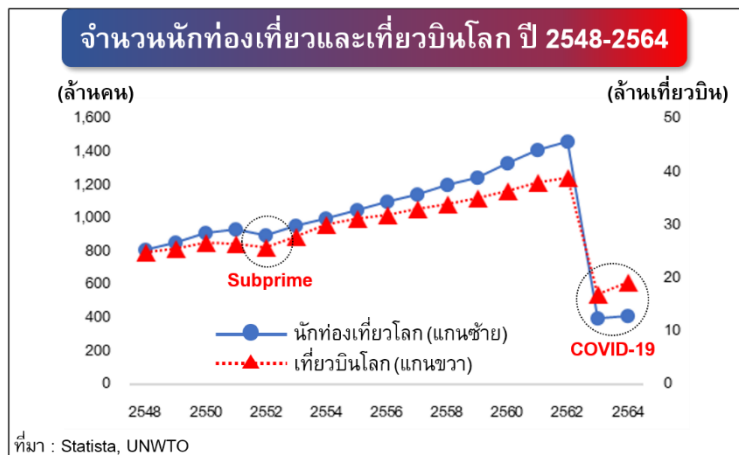
กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่าวิกฤต COVID-19 ได้สร้างแรงสะท้อนอย่างรุนแรงในวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่เผชิญภาวะตกต่ำอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญที่มีความเชื่อมโยงสูงกับระบบเศรษฐกิจ มีสัดส่วนถึง 10% ทั้งต่อ GDP และการจ้างงานของโลก จึงมีส่วนสำคัญที่จุดรั้งให้เศรษฐกิจโลกหดตัวรุนแรงเป็นประวัติการณ์ แม้ปัจจุบันสถานการณ์ COVID-19 มีทิศทางดีขึ้น หลายประเทศเริ่มผ่อนคลายนโยบายมาตรการควบคุม ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวกลับมามีความหวังว่าจะกลับมาฟื้นตัวในเร็ววัน แต่ล่าสุดเกิดความผันผวนระลอกใหม่ โดยเฉพาะความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้ฉากทัศน์การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกกลับมาคลุมเครือ ซึ่งต้องติดตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด นอกเหนือจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อจับสัญญาณชีพจรการท่องเที่ยวโลกว่าอยู่ในจังหวะใด เข้าใกล้ระดับก่อนเกิด COVID-19 หรือใกล้จะกลับมาสู่ High Season หรือยัง

“ธุรกิจท่องเที่ยวโลกติดเชื้อ COVID-19 จุดให้เข้าสู่ Low Season ต่อเนื่อง”

**COVID-19 จุดให้ธุรกิจท่องเที่ยวโลกตกอยู่ในภาวะซบเซา เปรียบเสมือนเข้าสู่ช่วง Low Season อย่าง**

**ต่อเนื่อง** โดยจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ สะท้อนจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2563 ลดเหลือเพียง 400 ล้านรายจาก 1,464 ล้านรายในปี 2562 หรือลดลงถึง 73% เช่นเดียวกับข้อมูลจาก World Travel and Tourism Council (WTTC) ซึ่งให้เห็นว่าในปี 2563 เม็ดเงินจากการเดินทางและการท่องเที่ยวของโลกหายไปถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ



(มากกว่า GDP ของเยอรมนี) ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอย่างสายการบินก็ได้รับผลกระทบรุนแรงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยจำนวนเที่ยวบินทั่วโลกปี 2563 ลดเหลือ 16.9 ล้านเที่ยวบินจาก 38.9 ล้านเที่ยวบินในปี 2562 หดตัว 57% ขณะที่รายได้ของสายการบินก็หดตัว 37% เช่นกัน นอกจากนี้ COVID-19 ยังทำให้แรงงานในภาคการท่องเที่ยวตกงานมากถึง 62 ล้านคน และเป็นหนึ่งในชนวนที่ทำให้อัตราการว่างงานโลกพุ่งเป็น 6.6% สูงสุดนับตั้งแต่วิกฤตซับไพรม์ในปี 2552

“ฉากทัศน์การท่องเที่ยวโลกคลุมเครือ มรสุมลูกใหม่อาจจุดให้ฟื้นสู่ High Season ซ้ำกว่าที่คาด”

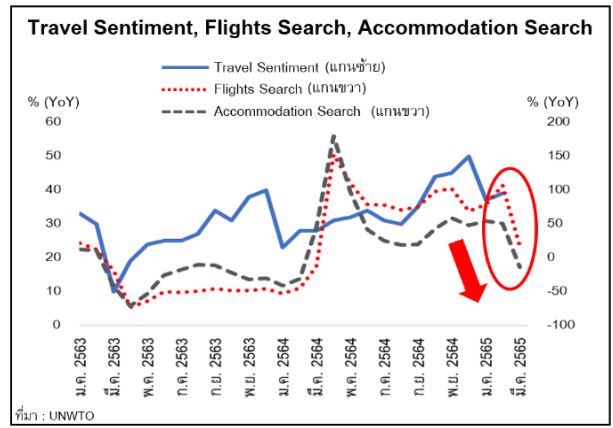
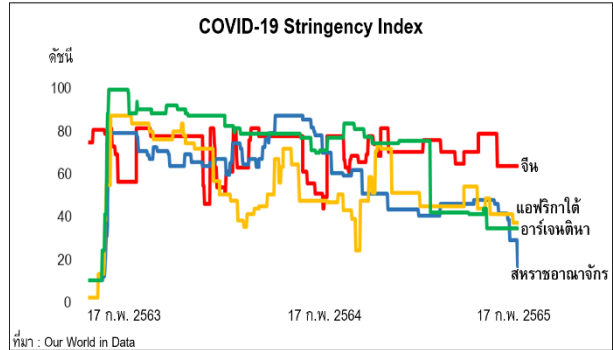
นับตั้งแต่สถานการณ์ COVID-19 เริ่มเห็นแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์จากการพัฒนาวัคซีนได้สำเร็จและกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่ปลายปี 2563 รวมถึงนักท่องเที่ยวเริ่มปรับตัวเที่ยวในแบบ New Normal การท่องเที่ยวโลกเริ่มทยอยฟื้นตัวตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจากข้อมูลของ UNWTO พบว่าปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังห่างไกลจากระดับก่อนเกิด COVID-19 อยู่อีกมาก โดยในเดือนมกราคม 2565 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ยังติดลบถึง 67% ขณะที่คาดว่าทั้งปี 2565 เทียบกับปี 2562 จะติดลบ 50-63% นอกจากนี้ ข้อมูลจาก UNWTO Tourism Recovery Tracker ซึ่งเป็นระบบติดตามสัญญาณการฟื้นตัวของ

ท่องเที่ยวโลก พบว่าล่าสุดสัญญาณเริ่มแผ่วลง หลังเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 แม้ผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวโลกอาจมีจำกัด โดย UNWTO ประเมินว่าจะสูญเสียเม็ดเงินไปราว 1.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 3% ของเม็ดเงินการท่องเที่ยวโลก แต่ยังมีผลกระทบทางอ้อมในหลายมิติ โดยเฉพาะการบั่นทอนบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการเดินทางที่จะสูงขึ้นตามราคาพลังงาน ตลอดจนความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่อาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรณีที่สถานการณ์ยืดเยื้อและขยายวงกว้าง กล่าวโดยสรุปว่า “การท่องเที่ยวโลกอาจใช้เวลาฟื้นตัวไปสู่ระดับก่อนเกิด COVID-19 นานกว่าที่ผู้เชี่ยวชาญหลายสำนัก เช่น UNWTO, WTCC, McKinsey เคยประเมินไว้ก่อนหน้านี้ที่ราว 2 ปี”

แม้ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย แต่สัญญาณล่าสุดจาก UNWTO Tourism Recovery Tracker ยังมีแนวโน้มไม่สดใสท่ามกลางมรสุมลูกใหม่ จึงควรติดตามอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะดัชนีชี้นำ เช่น Travel Sentiment Index, Flights & Accommodation Search Index เพื่อประเมินสถานการณ์และทิศทางการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลกอย่างทันทั่วถึง

**UNWTO Tourism Recovery Tracker** ระบบที่ช่วยวัดชี้พจรการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก เช่น

- **COVID-19 Stringency Index** สะท้อนมาตรการควบคุม COVID-19 รวมถึงข้อจำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ ล่าสุดหลายประเทศเริ่มผ่อนปรนมาตรการ ทำให้ดัชนีมีทิศทางดีขึ้น เช่น สหราชอาณาจักร ไม่บังคับใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะและอนุญาตให้ผู้ที่ฉีดวัคซีน COVID-19 ครบโดส เดินทางเข้าประเทศโดยไม่ต้องกักตัว/ตรวจหาเชื้อ อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเทศ โดยเฉพาะจีน ที่ควบคุมอย่างเข้มงวดด้วยนโยบาย Zero-COVID ทั้งการ Lockdown และผู้เดินทางเข้าประเทศยังต้องกักตัว
- **Travel Sentiment Index** สะท้อนความเชื่อมั่นและบรรยากาศการท่องเที่ยว และ **Flights & Accommodation Search Index** สะท้อนความสนใจและการค้นข้อมูลเพื่อเตรียมท่องเที่ยว พบว่าดัชนีทั้ง 3 ตัวมีทิศทางดีขึ้นตลอดตั้งแต่ปี 2564 จาก Pent-up Demand แต่เริ่มกลับมาแยกลงในช่วงต้นปี 2565 โดยเฉพาะ Flights & Accommodation Search จากความกังวลเกี่ยวกับสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่บั่นทอนบรรยากาศการท่องเที่ยว



**“New Normal Tourism ... โฉมหน้าใหม่การท่องเที่ยวระยะถัดไป”**

ไม่เพียงการท่องเที่ยวโลกต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งในการกลับมาสู่ High Season แต่การท่องเที่ยวในระยะถัดไปก็จะเปลี่ยนโฉมหน้าไปสู่รูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ตั้งแต่วิธีการจองเที่ยวบิน/โรงแรม การเลือกที่พัก ตลอดจนวิถีการท่องเที่ยวใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น **Last-minute Bookings** การจองตั๋วเครื่องบินและที่พักก่อนวันเดินทางไม่นาน เนื่องจากความไม่แน่นอนจาก COVID-19 **Workation** การทำงานนอกสถานที่พร้อมได้ท่องเที่ยว ตอบโจทย์ Work from Anywhere สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท Booking.com ระบุว่าเกือบ 40% ของกลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยว

ลักษณะนี้ **Sustainable Travel** การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม **Health & Wellness** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยได้อานิสงส์จาก COVID-19 ที่คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น **Global Wellness Institute** ประเมินมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกจะโตไม่ต่ำกว่าปีละ 20% (ปี 2563-2568) และ **Solo Travel** เทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียวยังคงมาแรงจากไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยข้อมูลจาก Google Trends ที่เกี่ยวข้องกับ Solo Travel เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดกว่าเท่าตัวนับตั้งแต่เกิด COVID-19

### “ผู้ประกอบการไทยเร่งแต่งตัว เตรียมพร้อมเมื่อ High Season มาถึงอีกครั้ง”

เมื่อหันกลับมามองภาคการท่องเที่ยวของไทย พบว่าได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ไม่ต่างจากหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะแรงงานในภาคการท่องเที่ยวที่มีราว 3-4 ล้านคน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2563 เหลือเพียง 6.7 ล้านคน ลดลงอย่างมากจากที่เคยสูงถึง 40 ล้านคนในปี 2562 อีกทั้งสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไปราว 2 ล้านล้านบาท ขณะที่ในปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดต่ำอย่างมากเหลือเพียง 4.3 แสนคน สำหรับในปี 2565 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยราว 5.6 ล้านคน ด้วยแรงสนับสนุนจากมาตรการเปิดประเทศและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน ทำให้สถานการณ์และบรรยากาศการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยเฉพาะผลกระทบจากนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวสำคัญ โดยก่อน COVID-19 มีสัดส่วนกว่า 4% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็น 7-8% ในช่วงปี 2563-2564 รวมถึงล่าสุด 2 เดือนแรกของปี 2565 มีสัดส่วนถึง 15% ซึ่งเป็นแรงส่งในวันที่นักท่องเที่ยวจีนที่เป็นตลาดอันดับ 1 ยังไม่กลับมา (คาดว่าจีนจะยังไม่ผ่อนคลายการเดินทางระหว่างประเทศภายใต้นโยบาย Zero-COVID ในเร็ววันนี้) อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวโลกยังต้องใช้เวลาฟื้นตัวอีกระยะหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการไทยควรปรับโมเดลธุรกิจให้พร้อมรับมือและตอบโจทย์เทรนด์การท่องเที่ยวระยะถัดไป โดยมีคำแนะนำเบื้องต้นในการปรับตัว (3 ป) ได้แก่ 1) **เปิดตลาดใหม่** ลดการพึ่งพาลูกค้ากลุ่มใดเพียงกลุ่มเดียว ขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มใหม่ๆ เช่น กลุ่มตะวันออกกลางที่เป็นนักท่องเที่ยวรายได้สูง (ปี 2562 มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงเป็นอันดับ 1) ประจวบเหมาะกับที่ไทยกลับมาเปิดความสัมพันธ์กับซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นพี่ใหญ่ในตะวันออกกลาง โดย 2 เดือนแรกของปี 2565 นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางมีสัดส่วน 5% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม สูงกว่าก่อน COVID-19 ที่มีเพียง 2% รวมถึงนักท่องเที่ยวยุโรปที่เริ่มทยอยกลับมาเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสัดส่วนราว 60% โดยเฉพาะยุโรปตะวันตกที่ส่วนใหญ่ผ่อนคลายกฎระเบียบให้ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ตลอดจนนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังซื้อเติบโตเร็ว โดยเฉพาะจากรัฐที่มีขนาดใหญ่และเศรษฐกิจโตเร็ว เช่น Maharashtra, Gujarat, Tamil Nadu 2) **ปรับตัวตาม Megatrends ใหม่ ๆ** ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ **Last-minute Bookings** ผู้ประกอบการควรนำระบบไอทีและ AI มาช่วยจัดการการจองและการทำโปรโมชั่น เทรนด์ **Workation** ควรปรับปรุงที่พักให้เอื้อต่อการทำงาน เช่น มีสัญญาณ WiFi ครอบคลุมทั่วที่พัก มี Co-working Space มีเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักที่ปรับมาเป็นโต๊ะทำงานได้ รวมถึงการต่อยอดไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ สปา เวชศาสตร์ชะลอวัย และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 3) **เปลี่ยนการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน** เช่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน กระจายรายได้/การจ้างงานในท้องถิ่น หรือปรับธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นตัวกลับสู่ High Season อีกครั้งหนึ่ง และทำให้การท่องเที่ยวกลับมาเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งกว่าที่เคย

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด