

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
25-IP-12-GE-WSP-A: Workshop on Promoting Sustainable, Inclusive Tourism
วันที่ 3-6 มิถุนายน 2568
ณ กรุงกาฐมาณฑุ สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล
จัดทำโดย นางสาวจิราวรรณ วัชรรัตน์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

การเข้าร่วมโครงการเอพีโอ 25-IP-12-GE-WSP-A : Workshop on Promoting Sustainable, Inclusive Tourism สรุปสาระสำคัญในการอบรมได้ ดังรายละเอียด

1. Sustainable Tourism

ผู้บรรยาย Dr. Mihee Kang

Chief Assurance Officer, Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

The Republic of Korea.

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตาม GSTC ประกอบด้วย

1. การรับรู้และการจัดการผลกระทบทั้งบวกและลบ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมองถึงผลกระทบในเชิงบวก เช่น สร้างงาน อนุรักษ์วัฒนธรรม พื้นฟูพื้นที่ธรรมชาติ รวมถึงผลกระทบเชิงลบ เช่น การรั่วไหลทางเศรษฐกิจ (economic leakage) ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม และปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยว โดยเน้นลดผลกระทบลบและเพิ่มผลบวกให้สูงสุด

2. การสร้างความสมดุล 3 มิติหลัก GSTC อ้างอิงแนวทางขององค์การสหประชาชาติรวมถึง UNEP/UNWTO ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์

3. โครงสร้างหลักเกณฑ์ GSTC (4 เสาหลัก) GSTC กำหนดเกณฑ์เพื่อให้จุดหมายปลายทาง ธุรกิจ และภาครัฐ มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ประกอบด้วย:

- การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน: วางแผน เชิงนโยบาย มีการติดตามประเมินผล
- ผลกระทบทางเศรษฐกิจ-สังคม: สร้างงานให้คนท้องถิ่น กระจายรายได้
- ผลกระทบทางวัฒนธรรม: ปกป้องมรดกท้องถิ่น ทั้งจับต้องและไม่จับต้อง
- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม: จัดการทรัพยากร ลดมลพิษ พื้นฟูระบบนิเวศ

4. บทบาทของระบบการรับรอง (Certification/Accreditation) GSTC ไม่ออกใบรับรองเอง แต่เป็นผู้กำหนดเกณฑ์และตรวจสอบองค์กรที่ออกการรับรอง (certification bodies) ให้ใช้เกณฑ์ GSTC อย่างถูกต้องเป็นกลางและมีคุณภาพ

5. การปรับใช้ตามบริบทท้องถิ่น เกณฑ์ GSTC ออกแบบเพื่อเป็นแนวทางพื้นฐาน (baseline) โดยสามารถปรับให้เข้ากับสภาพพื้นที่ วัฒนธรรม และกฎหมายของแต่ละจุดหมายปลายทางได้ โดยไม่ลดมาตรฐานขั้นต่ำของความยั่งยืน

GSTC ให้คำนิยามและกรอบปฏิบัติการสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้อย่างชัดเจน ผ่านการเน้นการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ด้วยเกณฑ์สากลที่ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการประเมินและรับรองการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ ซึ่งช่วยให้ภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ธุรกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีแนวทางปฏิบัติชัดเจนในการพัฒนาและบริหารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทที่แตกต่างกันทั่วโลก

2. Inclusive Tourism - Accessibility Tourism

ผู้บรรยาย Ms. Neha Arora ผู้ก่อตั้ง Planet Abled

การท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้และครอบคลุม (Inclusive Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือครอบครัวที่มีคนต่างวัย โดยมีมุ่งจัดอุปสรรคเชิงทัศนคติและเชิงระบบที่กีดกันการเข้าถึงของบางกลุ่ม รวมถึงจัดให้มีการเข้าถึงได้ทั้งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบขนส่ง การให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐหรือเอกชน

Accessibility Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือครอบครัวที่มีคนต่างวัย โดยมีมุ่งจัดอุปสรรคเชิงทัศนคติและเชิงระบบที่กีดกันการเข้าถึงของบางกลุ่ม รวมถึงจัดให้มีการเข้าถึงได้ทั้งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบขนส่ง การให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐหรือเอกชน

พันธกิจนี้สอดคล้องกับอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิคนพิการ (UNCPRD) ที่กำหนดให้รัฐบาลต้องประกันว่าคนพิการสามารถเข้าถึงและใช้บริการด้านวัฒนธรรม นันทนาการ และการท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม สามารถเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการได้โดยไม่มีอุปสรรค เดินทางได้อย่างอิสระและราคาอย่างเหมาะสม ได้รับการออกแบบที่ครอบคลุมความต้องการ (inclusive design) พร้อมการปรับตามความจำเป็นในทุกด้าน ปัจจุบันมีประชากรราว 15-20% ของโลก (ประมาณ 1.3 พันล้านคน) ที่เป็นผู้พิการ และ กว่า 1 พันล้านคนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงถึงประมาณ 30% เพื่อให้ได้บริการที่พอรองรับความต้องการพื้นฐานของตน แต่หลายครั้งกลับได้บริการที่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป หากสถานที่ใดสามารถตอบสนองความต้องการและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการหรือผู้สูงอายุได้ คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีสูง ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และรายได้ของสถานที่นั้นในระยะยาว

Accessibility Tourism ถือเป็นโอกาสทางการตลาด เพราะตลาดนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการเข้าถึงได้มีมูลค่ารวมกันหลายพันล้านดอลลาร์ และมีจำนวนนักเดินทางหลายล้านคนทั่วโลกที่มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการของตนอยู่ ธุรกิจหรือจุดหมายปลายทางที่พัฒนาให้รองรับได้จะกลุ่มลูกค้าใหม่นี้ เพิ่มจำนวนผู้มาเยือนและรายได้มากขึ้น นอกจากนี้ การเน้นเรื่อง **Inclusive Tourism** ยังช่วยยกระดับชื่อเสียงของประเทศหรือเมืองท่องเที่ยวนั้น ๆ ในฐานะผู้นำด้านการท่องเที่ยวเพื่อทุกคนในเวทีโลก สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎระเบียบระดับสากลต่าง ๆ อีกด้วย

3. การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้บรรยาย Mr. Sudip Bhaju

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการใช้สิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ และการออกบูธงานท่องเที่ยว ไปสู่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว วิธีการแบบดั้งเดิมมักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำกัดและมีต้นทุนสูง ในขณะที่การตลาดดิจิทัลสามารถกระจายข้อมูลได้กว้างไกลด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ปัจจุบันแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok มีผู้ใช้งานรวมกันราว 5 พันล้านคนทั่วโลก (ประมาณ 65% ของประชากรโลก) ทำให้องค์กรด้านท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน storytelling กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแทนที่จะ “ขาย” สถานที่ท่องเที่ยวแบบฉาบฉวย การเล่าเรื่องที่มีความหมายจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ฟังกับจุดหมายปลายทาง และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในหมู่นักเดินทาง

การสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) การสร้างแบรนด์สถานที่คือการกำหนดอัตลักษณ์ คุณค่า และประสบการณ์เฉพาะตัวของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้หรือคำขวัญเท่านั้น กล่าวคือ เป็นการทำให้สถานที่นั้นมีภาพจำ (image) ที่โดดเด่นและน่าจดจำในสายตาของนักท่องเที่ยว ผ่านเรื่องราวและจุดเด่นที่สถานที่นั้นมี ตัวอย่างในประเทศเนปาล เช่น เขตมัสแตง (Mustang) ถูกสร้างแบรนด์ให้เป็นดินแดนแห่งมรดกโบราณและการผจญภัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักปีนเขา Madhesh ได้รับการโปรโมตให้เป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมใหม่ ผ่านแคมเปญอย่าง “Visit Madhesh” ที่นำเสนอประเพณี เทศกาลและอาหารพื้นเมือง หัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์สถานที่คือ ความครอบคลุมและความซื่อตรงต่ออัตลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่นั้น กระบวนการสร้างแบรนด์ที่ดีควรดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายเข้ามามีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ และภาคธุรกิจ เพื่อให้แบรนด์สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของสถานที่ (เช่น ในเนปาลที่มีถึง 125 ชนเผ่าและ 123 ภาษา การสร้างแบรนด์ต้องสะท้อนความหลากหลายนี้ด้วย) มีคำกล่าวว่า “แบรนด์ของสถานที่ไม่ใช่สิ่งที่เราบอกคนอื่นว่าเป็น แต่คือสิ่งที่ผู้คนพูดถึงเมื่อพวกเขาจากไป” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวคือสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้นในระยะยาว ดังนั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ที่ยั่งยืนจึงต้องเน้นความจริงใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีจริงให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้คำบอกเล่าปากต่อปากสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ต้องการ

โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการตลาดท่องเที่ยวสมัยใหม่ เพราะช่วยให้แบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้โดยตรงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มโซเชียลชั้นนำ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok มีผู้ใช้งานรวมกันเกินกว่า 5 พันล้านคนทั่วโลก (คิดเป็นประมาณ 65% ของประชากรโลก) ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถกระจายไปสู่วงกว้างอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยว ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ หรือสอบถามข้อมูลได้ทันที ซึ่งสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น คุณสมบัติอย่างการกดถูกใจ แชร์ และแฮชแท็ก ยังช่วยให้เนื้อหาที่โดนใจสามารถแพร่กระจายกลายเป็นไวรัลข้ามพรมแดนได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มการมองเห็นและส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ท่องเที่ยวในโลกดิจิทัล หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาศัยความน่าเชื่อถือและฐานผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาช่วยโปรโมตจุดหมายปลายทาง งานวิจัยชี้ว่า 92% ของผู้บริโภคให้ความไว้วางใจคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่พวกเขาติดตาม มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้น เมื่ออินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแนะนำสถานที่หรือบริการใด ผู้ติดตามก็มักให้ความเชื่อถือและสนใจตามไปด้วย ซึ่งทรงพลังกว่าการสื่อสารโดยแบรนด์เอง

หลักจริยธรรมในการเล่าเรื่องและการโฆษณา

การตลาดท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรมและกฎหมายควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์ เพื่อรักษาความเชื่อถือจากผู้ชม แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ควร “เปิดเผยความจริงใจ” ในทุกเนื้อหา กล่าวคือ ต้องชัดเจนเมื่อใดที่เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนหรือโฆษณา (การระบุสปอนเซอร์) เพื่อให้ผู้ชมทราบว่าเป็นการโปรโมตเชิงพาณิชย์ คอนเทนต์ที่นำเสนอควรสะท้อนความคิดเห็นจริงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ควรเป็นเพียงบทพูดที่ได้รับการว่าจ้างมาโดยไม่มีความจริงใจ เพราะผู้ติดตามจะรับรู้ได้ถึง ความไม่จริงแท้ของข้อความ นอกจากนี้ การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่มีมองข้ามไม่ได้ ตัวอย่างเช่น หากมีการถ่ายทำด้วยโดรน จะต้องเคารพกฎการบินในแต่ละพื้นที่อย่างเคร่งครัด หรือในการจัดการข้อมูลลูกค้าและผู้ชม ก็ควรปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น GDPR ในสหภาพยุโรป) แบรนด์ควรทำข้อตกลงกับอินฟลูเอนเซอร์อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการเปิดเผยสถานะสปอนเซอร์ การหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน (หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์คู่แข่ง ควรแจ้งให้ทราบ) และ

การเคารพทรัพย์สินทางปัญญา (การขออนุญาตใช้ภาพ วิดีโอ หรือดนตรีที่มีลิขสิทธิ์) ควรมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ยังคงเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้และไม่ละเมิดจรรยาบรรณหรือกฎหมาย (เช่น อัปเดตสัญญาให้ครอบคลุมแนวปฏิบัติล่าสุด) การยึดมั่นในหลักจริยธรรมเหล่านี้จะช่วยให้แคมเปญการตลาดท่องเที่ยวสร้างความน่าเชื่อถือระยะยาว และป้องกันปัญหาทางกฎหมายหรือชื่อเสียงที่อาจเกิดขึ้น

การเข้าถึงและความเท่าเทียมทางดิจิทัล

“การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เป็นภาพสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากยุคที่พึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาแบบเดิม สู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยเรื่องราว เนื้อหาดิจิทัล และชุมชนออนไลน์ การเล่าเรื่องอย่างมีความหมายและจริงใจช่วยสร้างมูลค่าให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะที่ การใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีกลยุทธ์เปิดช่องให้แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการยึดถือหลักจริยธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้การตลาดท่องเที่ยวไม่ละเลยชุมชนหรือคุณค่าดั้งเดิมของสถานที่ การวัดผลลัพธ์ของความพยายามทางการตลาดผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น มูลค่าสื่อที่ได้รับ (EMV) หรืออัตราการมีส่วนร่วม ช่วยยืนยันว่าแนวทางดิจิทัลใหม่นี้ไม่เพียงสร้างกระแสในเชิงคุณภาพ แต่ยังนำไปสู่ผลตอบแทนทางธุรกิจที่จับต้องได้ เมื่อทุกองค์ประกอบดำเนินการไปอย่างสมดุล – เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเล่าเรื่องที่ทรงพลัง อินฟลูเอนเซอร์ที่จริงใจ จริยธรรมที่เคร่งครัด และการเข้าถึงที่เท่าเทียม – อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนพร้อมกับมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้เดินทางทั่วโลก

4. แนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนและครอบคลุมในประเทศเนปาล

ผู้บรรยาย Mr. Pankaj Pradhananga

การท่องเที่ยวยั่งยืนหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และชุมชนเจ้าบ้าน กล่าวคือ การท่องเที่ยวยั่งยืนจะเน้น: (1) การอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ชื่นชมทรัพยากรเหล่านี้ (2) การสนับสนุนคนท้องถิ่น ผ่านการสร้างงานที่เป็นธรรมและใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (3) ความเคารพต่อชุมชน ทั้งขนบธรรมเนียม สถานที่ และเสียงของคนในพื้นที่ (4) การลดของเสียและมลพิษ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาดและสมบูรณ์ (5) การแบ่งปันเรื่องราวและการเรียนรู้เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเข้าถึงชุมชนที่ไปเยือน และ (6) การท่องเที่ยวอย่างมีสติ โดยนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่รับประสบการณ์แต่ยังตอบแทนหรือช่วยเหลือชุมชนนั้นๆ ด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ แทบทุกขั้นตอนของการเดินทางในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหา วางแผน และจองการเดินทางของตน ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การพึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ท่องเที่ยว และไกด์บุ๊กแบบเดิมลดลง ขณะที่แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันมือถือ มีบทบาทโดดเด่นในการสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวดิจิทัล

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและครอบคลุมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ ชุมชนท้องถิ่น และ ภาคเอกชน ซึ่งแต่ละฝ่ายมีบทบาทสำคัญดังนี้:

- ชุมชนและท้องถิ่น: ชุมชนท้องถิ่นเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวยั่งยืน เพราะเป็นผู้ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันเป็นฐานของการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าบ้านจะช่วยให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเหมาะสม และลดผลกระทบด้านลบ ชุมชนควรได้มีเสียงใน

กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าพัฒนาจะไม่ทำลายวิถีชีวิตหรือสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น และก่อประโยชน์กับคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ที่เปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นโฮสต์ homestay หรือผู้ให้บริการอื่น ๆ จะช่วยสร้างงานและรายได้ให้คนในชุมชนโดยตรง อีกทั้งยังส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว

- ภาคเอกชน: ภาคเอกชน (เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่าง ๆ) เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในบริบทเนपालพบว่า ภาคเอกชนจำนวนมากยังดำเนินงานแบบ “เล่นอย่างปลอดภัย” (Playing it Too Safe) คือเน้นขายโปรแกรมทัวร์หรือเส้นทางยอดนิยมซ้ำ ๆ และไม่ค่อยกล้าลงทุนในตลาดใหม่หรือรูปแบบใหม่ ๆ. นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ค่อนข้างน้อย มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่พัฒนาโดยคนท้องถิ่นน้อยราย ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเนपालเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าทางออนไลน์ในวงกว้าง ในด้านความยั่งยืน ผู้ประกอบการบางรายอาจทำ *greenwashing* (สร้างภาพว่าธุรกิจตนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่แท้จริงไม่ใช่) และยังขาดความร่วมมือกัน (ต่างคนต่างทำงานในไซโล) ดังนั้น บทบาทสำคัญของภาคเอกชนคือ การปรับตัวสู่ความยั่งยืนและดิจิทัล ได้แก่ การลงทุนพัฒนานวัตกรรมสินค้า/บริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างและยั่งยืน การกล้าขยายสู่ตลาดใหม่หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ การนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการทำการตลาดและดำเนินงาน (เช่น ระบบจองออนไลน์ แพลตฟอร์มรีวิวของตนเอง) มากขึ้น รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับชุมชนและภาคส่วนอื่นเพื่อให้เกิดระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่เกื้อกูลกัน เช่น โรงแรมอาจร่วมมือกับหมู่บ้านในท้องถิ่นจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือบริษัททัวร์อาจร่วมมือกับองค์กรอนุรักษ์จัดโปรแกรมทัวร์เชิงนิเวศ เป็นต้น

ทั้งชุมชนและเอกชนควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบายและมาตรการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน เช่น การอบรมเพิ่มศักยภาพคนท้องถิ่นให้เป็นมัคคุเทศก์หรือผู้ประกอบการ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือเงินทุนสนับสนุนแก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่ลงทุนด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือสังคม เป็นต้น การประสานความร่วมมือระหว่าง “สามประสาน” คือ ภาครัฐ – เอกชน – ชุมชน จะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาท้องถิ่นและการรักษาทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ความท้าทายหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน ได้แก่:

- ความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศ: เนपालเผชิญความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง (เช่น แผ่นดินไหว ดินถล่ม) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้สภาพอากาศแปรปรวนคาดเดายาก ส่งกระทบต่อฤดูกาลท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ ความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นจุดเด่นของเนपालกำลังถูกคุกคามจากการพัฒนาที่ขาดการควบคุม ทำให้บางพื้นที่สูญเสียความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งสุดท้ายจะกระทบต่อความดึงดูดใจของการท่องเที่ยวในระยะยาว

- โครงสร้างพื้นฐานและการจัดการที่ไม่เพียงพอ: ปัญหาขยะและระบบกำจัดของเสียที่ไม่มีประสิทธิภาพ การก่อสร้างและพัฒนาเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร้การวางแผน (*haphazard development*) ส่งผลให้ทัศนียภาพและลักษณะดั้งเดิมของสถานที่ถูกทำลาย นอกจากนี้ การขาดการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ทำให้หลายแห่งมีนักท่องเที่ยวเกินพิกัดจนเกิดความแออัด กระทบทั้งทรัพยากรธรรมชาติและประสบการณ์ของผู้มาเยือน อีกทั้งพื้นที่ชนบทห่างไกลหลายแห่งในเนपालยังขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐาน (ถนน ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต) ที่จะรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

- ปัญหาสังคมและแรงงาน: การท่องเที่ยวที่พุ่งเป้าเฉพาะจุดหมายยอดนิยมทำให้รายได้กระจุกตัวคนจากพื้นที่ชนบทหรือกลุ่มด้อยโอกาสไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร เยาวชนในหลายชุมชนเลือกย้ายถิ่นฐานเพื่อหาโอกาสการจ้างงานนอกภาคท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานท้องถิ่นที่มีฝีมือในพื้นที่

ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การละทิ้งถิ่นฐานของคนหนุ่มสาวยังนำมาซึ่งการสูญเสียภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมเมื่อคนรุ่นใหม่ไม่ได้สืบทอดต่อ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศและชนชั้นก็เป็นอุปสรรค โดยพบว่า บทบาทสตรีและกลุ่มชาติพันธุ์บางกลุ่มในภาคท่องเที่ยวยังถูกจำกัด

- ข้อจำกัดด้านเงินทุนและนโยบาย: การดำเนินโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มักต้องใช้เงินลงทุนสูงในระยะแรก เช่น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขอใบรับรองมาตรฐานสีเขียวต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยอาจไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้หากขาดการสนับสนุน ด้านนโยบายภาครัฐ เนปาลมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อยและมีกฎระเบียบซับซ้อน (red tape) ทำให้เอกชนและชุมชนปรับตัวตามไม่ทัน นอกจากนี้ยังขาดแรงจูงใจ (incentives) ที่เพียงพอในการกระตุ้นให้ธุรกิจลงทุนด้านความยั่งยืน

แนวทางแก้ไขและส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน

- การวางแผนและบริหารจัดการอย่างบูรณาการ: หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชนในระยะยาว มีการกำหนดเขตควบคุมการก่อสร้างในพื้นที่เปราะบางทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมถึงศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เพื่อป้องกันปัญหาความแออัด การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเป็นกุญแจสำคัญ เช่น การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นชาวบ้านก่อนพัฒนาโครงการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดคณะกรรมการการท่องเที่ยวระดับชุมชนเพื่อดูแลทรัพยากรของตนเอง

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการกระจายรายได้: องค์กรพัฒนาหลายแห่งและภาครัฐสนับสนุนโครงการท่องเที่ยวที่นำชุมชนเป็นศูนย์กลาง (CBT) เช่น เครือข่าย Community Homestay ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวให้เข้าพักที่บ้านชาวบ้าน เปิดโอกาสให้ชุมชนมีรายได้โดยตรง และนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตพื้นเมือง นอกจากนี้ ยังมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ถึง เพื่อลดความกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ยอดนิยม ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเดินป่าเส้นทางใหม่ในเนปาล ที่นำรายได้ส่วนหนึ่งกลับไปลงทุนในงานอนุรักษ์และเพิ่มขีดความสามารถให้กับคนท้องถิ่นในพื้นที่เส้นทางนั้น ๆ ซึ่งช่วยสร้างทั้งการอนุรักษ์และการเสริมพลังให้ชุมชนไปพร้อมกัน

- มาตรการจูงใจธุรกิจสีเขียวและความร่วมมือกับเอกชน: ภาครัฐควรกำหนดมาตรการจูงใจที่เป็นรูปธรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น เงินอุดหนุนเบี้ยต่ำสำหรับโครงการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงแรม หรือการยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์บำบัดน้ำเสียให้รีสอร์ทที่อยู่ในเขตธรรมชาติ เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างเวทีความร่วมมือรัฐ-เอกชน-ชุมชนในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและยั่งยืน เช่น การจัดเทศกาลท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัททัวร์และหน่วยงานรัฐ หรือการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ความร่วมมือระหว่างอุทยานแห่งชาติกับผู้สนับสนุนภาคเอกชน

- การอนุรักษ์เชิงรุกและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: มีการยกตัวอย่างกรณีพื้นที่อนุรักษ์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น อุทยานแห่งชาติซาการ์มาธา (Sagarmatha) และ อุทยานแห่งชาติชิตวัน (Chitwan) ที่นำนโยบายแบ่งรายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานกลับมาพัฒนาชุมชนรอบอุทยาน และส่งเสริมการจัดการป่าโดยชุมชนท้องถิ่น ทำให้ชาวบ้านมีรายได้และแรงจูงใจในการช่วยปกป้องป่าไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวใช้มาตรฐานและแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โรงแรมสีเขียวที่ลดการใช้พลังงานและน้ำ บริษัททัวร์ที่กำหนดขนาดกรู๊ปเล็กลงเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการณรงค์ “นักท่องเที่ยวหัวใจสีเขียว” เพื่อปลูกจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (เช่น ไม่ทิ้งขยะ เก็บรักษาธรรมชาติ ไม่รบกวนสัตว์ป่า)

การไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและครอบคลุมจำเป็นต้องดำเนินงานควบคู่กันหลายด้าน ทั้งการวางแผนเชิงนโยบายที่รอบคอบ การเพิ่มพลังให้ชุมชนมีบทบาทนำ การปรับตัวของภาคเอกชนสู่แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและการตลาดยุคดิจิทัล รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบแรงจูงใจและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น หากทุกภาคส่วนสามารถประสานความร่วมมือและเดินไปในทิศทางเดียวกันได้ ย่อมจะช่วยให้การท่องเที่ยวของเนปาลเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างแท้จริงในระยะยาว

กิจกรรม Country Paper Presentation

ผู้เข้าอบรมได้นำเสนอการจัดลำดับของจากมาตรฐานของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยมุ่งพัฒนามาตรฐานสู่ความยั่งยืน เริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการพัฒนาซัพพลาย (Shape Supply) สู่การได้รับการรับรองมาตรฐานไทย (Thailand Standard) จนถึงมาตรฐานระดับสากล (Global Standard) โดยนำความรู้การอธิบายความแตกต่างระหว่าง Certification และ Accreditation ที่ Dr. Mihee บรรยาย โดยเน้นบทบาทของมาตรฐานและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น GSTC, Green Hotel และ Thailand Tourism Awards ภาพนี้ยังสะท้อนการเชื่อมโยงกับ SDGs เพื่อแสดงว่าทุกขั้นตอนสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งยังทำให้หน่วยงานและผู้ประกอบการเข้าใจแนวทางการยกระดับตนเองอย่างเป็นระบบและมีทิศทาง



ภาพประกอบ : การนำเสนอSession 9: Country Paper Presentations

กิจกรรม Visit to Patan Durbar Square

การจัดการเส้นทาง World Heritage Walk Site: Patan Durbar Square ร่วมกับชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นทั้งในบทบาทเจ้าบ้านและผู้ดูแล เส้นทางถูกออกแบบให้ถ่ายทอดคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างแท้จริง พร้อมเชื่อมโยงร้านค้า งานฝีมือ และวิถีชีวิตเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน กำหนดแนวทางการบริหารจัดการผู้เยี่ยมชมอย่างสมดุล เพื่อลดผลกระทบต่อนิคมรดกโลก รักษาบรรยากาศและความเป็นเอกลักษณ์ของ Patan Durbar Square ทั้งยังสร้างมาตรฐานคุณภาพและความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวที่เคารพต่อท้องถิ่นและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน



ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

การเข้าร่วมอบรมในครั้งนี้ เพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

1. หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ครอบคลุมการบริหารจัดการ การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม พร้อมเชื่อมโยงกับ SDGs. ซึ่งจะเป็นแนวทางให้นำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

2. แนวคิด Inclusive Tourism และ Accessibility Tourism เน้นการออกแบบบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองผู้บริโภครทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้พิการ โดย ททท. จะมุ่งให้ความรู้และแนวคิดดังกล่าว สะท้อนไปยังผู้ประกอบการให้เห็นความสำคัญเพื่อพัฒนากลุ่มดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มศักยภาพที่สามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ในอนาคต

3. การยกระดับมาตรฐานการให้บริการครอบคลุมการฝึกอบรมบุคลากร การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร ภาษา การต้อนรับ การดูแลนักท่องเที่ยวพิเศษ และการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน จะเป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ