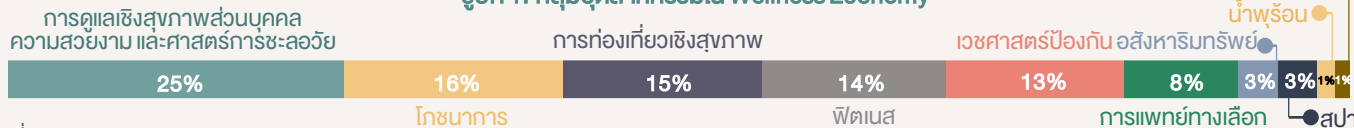




การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกและไทยในปี 2020 ลดลงกว่าช่วงปกติกว่า 70% และหากมองไปข้างหน้า แม้สถานการณ์ดังกล่าวจะคลี่คลาย แต่บริบทของการท่องเที่ยวอาจไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เพราะโควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งประเทศต่าง ๆ

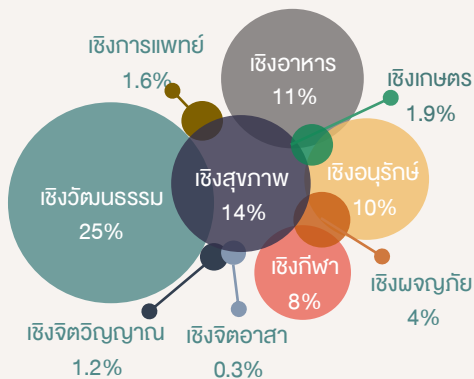
ยังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างการเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งส่งผลให้ทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หรือที่เรียกกันว่า “เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ” (Wellness Economy) ซึ่งในปี 2019 มีมูลค่าสูงกว่า 4.6 ล้านล้านดอลลาร์ สหรัฐ หรือคิดเป็น 5.3% ของ GDP โลก โดยครอบคลุมอุตสาหกรรมมากถึง 10 กลุ่ม (รูปที่ 1)

รูปที่ 1: กลุ่มอุตสาหกรรมใน Wellness Economy



ที่มา : Global Wellness Institute (GWI), 2017

รูปที่ 2: โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก



ที่มา : Global Wellness Institute (GWI), 2017

- ◎ สำหรับไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม¹ ตลอดจนการดูแล และการป้องกันสุขภาพก่อนการเกิดโรค อาจเป็นหนึ่งโอกาสสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและพลิกฟื้นภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นเครื่องยนต์สำคัญของเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนได้อีกครั้ง
- ◎ สอดคล้องกับทิศทางของประเทศในการยกระดับไทยสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ มีมูลค่าสูง และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

¹ ประกอบด้วย ร่างกายจิตใจ อารมณ์ จิตวิญญาณ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ทำไม Wellness Tourism อาจเป็นโอกาสสำคัญของไทย?

- 1** **มีมูลค่าสูงและเติบโตเร็ว:** ในปี 2017 สร้างรายได้รวมทั่วโลกถึง 6.4 แสนล้านดอลลาร์ สหรัฐ และ Global Wellness Institute (GWI) ยังคาดว่า Wellness Tourism จะมีมูลค่าสูงถึง 9.2 แสนล้านดอลลาร์ สหรัฐ ในปี 2022 ซึ่งโตเร็วกว่าการท่องเที่ยวในภาพรวมถึง 43%²
- 2** **เป็นกิจกรรมเสริมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นได้:** Wellness Tourism มีสัดส่วน 14% ของมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก (รูปที่ 2)
- 3** **ค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 61%:** เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อยินดีจ่ายเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่ และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่า³
- 4** **ต่อยอดศักยภาพเดิมของไทยได้:** เพราะมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวย ตลอดจนมีจุดแข็งด้านการบริการและการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม อีกทั้ง Wellness Tourism ของไทย ยังเติบโตเร็วและติดอันดับต้น ๆ ของโลก โดยมีมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 13% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ถอดบทเรียน Wellness Tourism ในต่างประเทศ แล้วย้อนดูไทย

Wellness Tourism มีความหลากหลายและแต่ละประเทศต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่นั้น ๆ (รูปที่ 3)

รูปที่ 3: รูปแบบ Wellness Tourism ในแต่ละภูมิภาค



ที่มา : Wellness Tourism Worldwide, 2020

บทความนี้ขอหยิบยกตัวอย่าง 3 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย และอินโดนีเซีย มาถอดบทเรียน เพื่อเปรียบเทียบและปรับใช้มุมมองที่น่าสนใจกับไทย เพราะ 1) มีรูปแบบกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่คล้ายคลึงกับไทย และ 2) ประสบความสำเร็จในการผลักดันและเป็นผู้นำในตลาด Wellness Tourism ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยพื้นฐานพบว่า ไทยมีปัจจัยพื้นฐานที่คล้ายคลึงกับทั้ง 3 ประเทศ (รูปที่ 4) สะท้อนถึงโอกาสของไทยในการยกระดับศักยภาพและต่อยอดการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปที่ 4: เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานของไทยกับ 3 ประเทศ

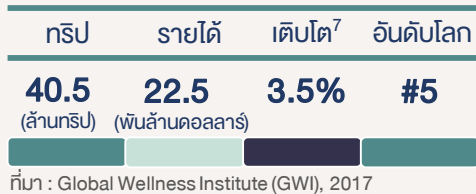
ปัจจัยพื้นฐาน	ไทย	ญี่ปุ่น	อินเดีย	อินโดนีเซีย
ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย	ภาคเหนือ ป่าภูเขา น้ำพุร้อน โคลนบำบัด ✓ ภาคอีสาน ภูเขา สมุนไพร ภาคใต้ ทะเล เกาะ	✓ บ่อน้ำพุร้อน (Onsen)	✓ ภูเขา	✓ ทะเลและภูเขาไฟ
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	✓ ภาคเหนือและอีสาน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีสานและล้านนา ภาคใต้ นวดลิงกาสุกะ ⁵ ภาคกลาง ⁴ นวดไทย มวยไทย	✓ ศาสตร์อาหาร	✓ ศาสตร์อายุรเวท	✓ สปาและนวดบาหลี
โครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อม (ด้านคมนาคมและบริการด้านการท่องเที่ยว)	✓ ไทยอยู่อันดับที่ 32 ของโลก ในการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ⁶	✓ อันดับที่ 8	✓ อันดับที่ 55	✓ อันดับที่ 71

⁴ ภาคกลางรวมภาคตะวันตกและภาคตะวันออกด้วย ⁵ นวดลิงกาสุกะ คือ การนวดน้ำมันที่รวบรวมองค์ความรู้จากหมอฟันบ้านใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มาผสมเข้ากับการนวดแผนไทย ⁶ World Economic Forum. (2019), The Travel and Tourism Competitiveness Report

นอกจากนี้ ทั้ง 3 ประเทศยังมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเป็น Wellness Tourism ที่ไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้



ญี่ปุ่น



ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- กระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพื่อแก้ปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมืองใหญ่และช่วยกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น
- มีหน่วยงานหลักในการสื่อสารข้อมูล มีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) ในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่ายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยรัฐกำหนดนโยบายและภาคเอกชนนำไปขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นจริง

#BathEatWalkDrinkHeal



จุดเด่น: ตอบโจทย์ **ครบครบ 3 GENs** ที่รักสุขภาพ ตามกระแส J-wellness ที่โดดเด่น ทั้งการแช่ Onsen และศาสตร์อาหารตามแบบฉบับญี่ปุ่น

Destination: 1) **The Dragon Route (Shoryudo)** ในภูมิภาคชูบุ รวมสถานที่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอาหาร และแหล่งออนเซนไว้ด้วยกัน และ 2) **หมู่บ้านมิซูกิ จังหวัดมิเอะ** ที่ขึ้นชื่อเรื่องการอาบน้ำป่า (Forest bathing) เพื่อบำบัดแบบญี่ปุ่นในภูมิภาคคันไซ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชิมชับรสยาจากป่า (Shinrin-yoku)



อินเดีย



ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- มีมาตรฐานและผู้รับผิดชอบชัดเจน โดยจัดตั้ง “National Medical and Wellness Tourism Promotion Board” เพื่อกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างมาตรฐานการให้บริการ สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือทางการเงินโดยเฉพาะ⁸
- สร้างการรับรู้ในเวทีโลก ผลักดันให้มี “World Yoga Day” จนเป็นที่ยอมรับจากองค์การสหประชาชาติ
- ทำการตลาดแบบองค์รวม โดยมี “Incredible India App” เพื่อนำเสนอสถานที่และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวใน App เดียว

#YogaMeditationHolisticRetreats



⁷ อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ระหว่างปี 2015-2017 ⁸ Scott Wayne, Emma Russell. (2020), Analysis of the Global and Asian Wellness Tourism Sector



อินโดนีเซีย

กรี๊ป รายได้ เต็มโต⁷ อันดับโลก

8.3 **6.9** **21.5%** **#17**

(ล้านกรี๊ป) (พันล้านดอลลาร์)



ที่มา : Global Wellness Institute (GWI), 2017

จุดเด่น: ตอบโจทย์ **Digital Nomads⁹ วัยสร้างตัวและรักอิสระ** ที่ชื่นชอบธรรมชาติและมองหากิจกรรมหลากหลาย ทั้งสปา โยคะ และโปรแกรมรีทริต

Destination: ย่าน **Canggu เกาะบาหลี** ที่ผสมผสานทะเลและทุ่งนาอย่างลงตัว เป็นแหล่งรวม Co-living & Co-working spaces และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงที่พักประเภทต่าง ๆ ตั้งแต่ราคาย่อมเยาจนถึง Luxury wellness resort เต็มรูปแบบ

#WellnessWorkationDigitalNomads

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- **ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก** ภาครัฐสนับสนุนบาหลีให้เป็นเมืองแห่ง Wellness resort และผลักดัน “Global Spa Summit 2011” ให้มาจัดที่บาหลีเพื่อสร้างการรับรู้ระดับโลก รวมถึงสร้างมาตรฐานการให้บริการและพัฒนาสภาพแวดล้อมให้อัดต่อการดำเนินธุรกิจ
- **ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันผลักดันโครงการต่าง ๆ** อาทิ 1) ทำ “Special Spa Directory” แนะนำสปา รีสอร์ท และโรงแรมที่มี Signature Treatments เฉพาะของอินโดนีเซีย และ 2) สร้างเว็บไซต์ “Indonesia Wellness Tourism International Festival (IWTIF)” เพื่อเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ ตลอดจนให้ความรู้ผ่าน Virtual events
- **เตรียมออกวีซ่าระยะยาวสำหรับกลุ่ม Digital Nomads** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพ



⁹ Digital Nomads คือ กลุ่มคนที่ทำงานโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักและใช้ชีวิตเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน

Wellness Tourism ในไทยจะสำเร็จ ต้องทำอย่างไร?

จากปัจจัยสู่ความสำเร็จของทั้ง 3 ประเทศ จะเห็นว่า การเป็น Wellness Tourism นั้น นอกจากการมีปัจจัยพื้นฐานที่ดีแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมอีกมากมาย ซึ่งที่ผ่านมา ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในการผลักดัน Wellness Tourism ในไทยให้สำเร็จ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งจากในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นแรงส่งให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไปนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาต่อยอดแผนหรือโครงการที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่องและเป็นในลักษณะองค์รวม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมในบางมิติเพิ่มเติม ดังนี้

พัฒนา ต่อยอดจากสิ่งที่ทำอยู่แล้ว และเป็นองค์รวม	บุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ	คน พัฒนากิจกรรมบริหารจัดการ การบริการ และการตลาด	กฎระเบียบ รับรองและกำกับดูแลแบบองค์รวม และยกระดับการพัฒนาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน	สถานประกอบการ กำหนดและบังคับใช้มาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัย
	ริเริ่มโครงการและความร่วมมือ	หน่วยงานรับผิดชอบหลัก ตั้งหน่วยงานหลักเพื่อวางนโยบาย กำกับดูแล และประสานความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน	แพลตฟอร์มกลาง มีเว็บไซต์กลางหลายภาษา เพื่อรวมศูนย์ข้อมูลด้านการบริการเพื่อสุขภาพ	การลงทุนเชิงพื้นที่ ส่งเสริมการลงทุน ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดที่มีศักยภาพ
ส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืน	กระตุ้นตลาดทั้งในและต่างประเทศ	แรงจูงใจและการรับรู้ <ul style="list-style-type: none"> กระตุ้นผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ จัดประชุมนานาชาติและเข้าร่วมงานระดับโลก 	การตลาดดิจิทัล ทำการตลาดเชิงรุกรูปแบบใหม่ เช่น ใช้ Influencer โปสเตอร์ ผ่าน Social media	การดึงดูดต่างชาติศักยภาพสูง <ul style="list-style-type: none"> ออกวีซ่าสำหรับ Digital Nomads โดยเฉพาะ มีหน่วยงานและเว็บไซต์หลักในการสื่อสารตลาดต่างชาติ



“Health is the new wealth”

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ... โอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวไทยที่นับแต่นี้ไปจะไม่เหมือนเดิม