

## การท่องเที่ยวและวิกฤตโควิด-19: ผลกระทบ แนวทางการฟื้นฟู และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Corresponding author: wasan.j@pkru.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้นำเสนอเกี่ยวกับผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 บทความนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบอันรุนแรงของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับมหภาค โดยเฉพาะผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง รุนแรงและยืดเยื้อกว่าการระบาดของโรคระบาดร้ายแรงต่าง ๆ ที่ผ่านมา และนำเสนอรายละเอียดของ 4 แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ 1) ความช่วยเหลือจากรัฐบาล 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวระยะไกล 3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และ 4) การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ผู้เขียนได้นำเสนอทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยมีจุดเน้นใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคม 3) รูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก และ 4) การท่องเที่ยวที่มีชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง ทั้งในแง่การมีส่วนร่วมและผู้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** 1. การท่องเที่ยว 2. การระบาดของโรคโควิด-19 3. การฟื้นฟูการท่องเที่ยว 4. ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว 5. การท่องเที่ยวหลังโควิด-19

**Tourism and the COVID-19 crisis: Impact, recovery guidance,  
and directions of tourism development in a post-COVID-19 world**

Wasan Janprasit

*Communication Arts Department, Faculty of Management Sciences,*

*Phuket Rajabhat University, Phuket 83000, Thailand*

*Corresponding author: wasan.j@pkru.ac.th*

**Abstract**

This article investigates the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry, provides guidelines to mitigate the effects of the COVID-19 pandemic, and illustrates the directions of tourism development in a post-COVID-19 situation. This article highlights the severe impacts of the COVID-19 pandemic on the tourism industry at the macro level, especially the economic impact which is wider, more fatal, and longer than other serious epidemics in the past. This article proposes 4 guidelines for the tourism industry's recovery from the Covid-19 pandemic namely 1) government assistance, 2) promotion of domestic and short-haul tourism, 3) technological innovation and smart tourism, and 4) building tourist confidence. The author proposes directions for promoting and developing tourism after the COVID-19 crisis as follows: 1) promotion and development of sustainable tourism, 2) tourism for the good welfare of people in the society, 3) tourism patterns and behaviors that avoid creating any actions which lead to climate change, and 4) community-based tourism for the greater benefit and participation of the community.

**Keywords:** 1. Tourism 2. Covid-19 pandemic 3. Tourism recovery 4. Directions of tourism development  
5. Tourism in a post-COVID-19 world

## บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างมากและรวดเร็ว รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งโลก (Gross Domestic Products: GDP) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.9 ในปี ค.ศ. 1995 เป็นร้อยละ 10.3 ในปี ค.ศ. 2019 ผลกระทบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด คือ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก โดยมีการจ้างงานในอาชีพ ในตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของการจ้างงานทั่วโลก (Škare, Soriano, & Porada-Rochon, 2021) แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในแง่เศรษฐกิจ การจ้างงาน แต่ก็ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเปราะบาง อ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมามหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบด้านลบอย่างมากจากวิกฤตต่าง ๆ เช่น การระบาดของโรค SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) ในปี ค.ศ. 2008 การระบาดของโรคเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ A (H1N1) ในปี ค.ศ. 2009 และล่าสุดนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสุขภาพของคนทั่วโลกและเศรษฐกิจโลกอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Zhang, Song, Wen, & Liu, 2021)

จากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ลุกลามและรุนแรงไปทั่วโลก ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ความเสี่ยงในรูปแบบใหม่ อันเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ทั่วโลกต้องตระหนัก ทบทวนถึงการใช้ชีวิต การทำงาน การคิด และการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ มาตรการต่าง ๆ ที่เคยใช้เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการทบทวน ปรับปรุง และปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับความท้าทายภัยคุกคามที่เกิดจากการระบาดของโรคโควิด-19

การเปิดให้มีการท่องเที่ยวอีกครั้งมีความสำคัญมากต่อหลายประเทศที่เศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจที่ทำให้หลายประเทศต้องการเปิดการท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันการระบาดของโรคยังคงมีความเสี่ยงสูงอยู่ และแวดวงวิทยาศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ก็พยายามอย่างเต็มที่ในการค้นหาหนทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อต่อสู้กับเชื้อไวรัสโควิด-19 (Villacé-Molinero, Fernández-Muñoz, Orea-Giner, & Fuentes-Moraleda, 2021) ในกรณีของประเทศไทย เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

อย่างมีมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 รัฐบาลไทยได้ใช้แผนภูมิกัดแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ซึ่งมีจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย เป็นพื้นที่นำร่องแห่งแรกในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ครบโดสแล้ว และแสดงผลตรวจไม่พบเชื้อโควิด-19 เข้ามาท่องเที่ยว โครงการนี้เริ่มในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ก่อนที่ประเทศไทยจะกลับมาเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบ (Thaiontours, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น บทความนี้จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับมหภาค แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และองค์กรธุรกิจภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว

## ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับมหภาค

การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในช่วงชีวิตของตนเอง เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบร้ายแรงในทางเศรษฐกิจ การเงิน และระบบสังคมของประเทศส่วนใหญ่ (Villacé-Molinero et al., 2021) มีผลการศึกษาประมาณการว่า การผลิตสินค้า/บริการของโลกลดลงร้อยละ 23 ในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 อย่างรุนแรงมากที่สุดในระดับโลก ซึ่งเป็นช่วงเวลาประเทศต่าง ๆ ใช้มาตรการปิดประเทศ (Mandel, & Veetil, 2020) ทั้งนี้ ภูมิภาคของโลกที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากที่สุดต่อการระบาดของโรคโควิด-19 คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เพราะเป็นภูมิภาคที่เศรษฐกิจพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด (Škare et al., 2021)

ในช่วงที่มีการใช้มาตรการปิดประเทศนั้น เฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีผู้ว่างงานหรือตกงาน ราว 56.6 ล้านตำแหน่งงาน ทั้งนี้ ผลกระทบต่อภาวะการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันเกิดจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกมีความรุนแรงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ตอบสนองหรือรับมือกับการระบาดของโรค จากข้อมูลของสภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (World Travel and Tourism Council:

WTTC) รายงานว่า ในปี ค.ศ. 2020 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกลดลงมากกว่า 2.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ แรงงานมากกว่า 75 ล้านคน เสี่ยงต่อภาวะการว่างงานอย่างฉับพลัน โดยในแต่ละวันแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจะตกงานกว่า 1 ล้านตำแหน่งงาน อันเนื่องมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 (Škare et al., 2021)

จากข้อมูลขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization [ICAO], 2020) รายงานว่า ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การจองที่นั่งโดยสารเครื่องบินพาณิชย์ของเที่ยวบินระหว่างประเทศตลอดทั้งปี ค.ศ. 2020 ลดลงจากร้อยละ 32 เป็นร้อยละ 59 เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ปกติที่ยังไม่เกิดโรคระบาด โดยจำนวนผู้โดยสารลดจำนวนลงจาก 1,815 ล้านคน เป็น 3,213 ล้านคน ทำให้สูญเสียรายได้ราว 236-419 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ธุรกิจการบินพาณิชย์แล้ว ธุรกิจเรือสำราญก็ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 อย่างหนักเช่นกัน สมาคมเรือสำราญระหว่างประเทศ (Cruise Lines International Association: CLIA) รายงานว่า นับตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 ที่เริ่มมีประกาศให้หยุดการล่องเรือ จนกระทั่งสิ้นเดือนกันยายนในปีเดียวกัน ธุรกิจเรือสำราญทั่วโลกประสบกับภาวะขาดทุนคิดเป็นเงินราว 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการเลิกจ้างงาน 334,000 ตำแหน่งงาน คิดเป็นเงินค่าจ้างราว 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Villacé-Molinero et al., 2021)

มาตรการเข้มงวดเรื่องการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อในทางลบต่อธุรกิจที่พัก ธุรกิจโรงแรมในทุกภูมิภาคของโลกมีรายได้จากการให้บริการห้องพักลดลงเป็นตัวเลขสองหลักเมื่อคิดจากรายได้ที่ได้จากการให้บริการ 1 ห้องพักแก่ลูกค้า (Revenue per Available Room: RevPAR) โดยสองทวีปที่ธุรกิจที่พักมีรายได้ลดลงอย่างมาก คือ ทวีปเอเชีย ลดลงร้อยละ 67.8 และทวีปยุโรป ลดลงร้อยละ 61.7 (STR, 2020) โดย 8 ใน 10 ของห้องพักโรงแรมไม่มีผู้ให้บริการ กล่าวได้ว่าปี ค.ศ. 2020 เป็นปีที่เลวร้ายที่สุดสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะอัตราการเข้าพักห้องพักโรงแรมตกต่ำมากที่สุด เลวร้ายกว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอยครั้งใหญ่เมื่อปี ค.ศ. 1993 ร้อยละ 70 ของผู้ที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมต้องถูกเลิกจ้าง พนักงานโรงแรมทั่วโลกกว่า 1.6 ล้านคนตกงานและต้องสูญเสียรายได้จากค่าจ้างประมาณ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อสปีดาร์ (Haryanto, 2020)

ในส่วนของประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2564 ว่า ในไตรมาสนี้มีภาวะการว่างงานสูงสุดตั้งแต่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีผู้ว่างงาน 8.7 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 2.25 และมีแนวโน้มประสบปัญหาการว่างงานยาวนานขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวได้อย่างจำกัด จึงสะท้อนว่าการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการที่ชะลอการจ้างงานบางส่วนไม่สามารถรับภาระต่อได้และจำเป็นต้องเลิกจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ขณะที่บัณฑิตจบใหม่ยังไม่มีตำแหน่งงานรองรับ เนื่องจากผู้ประกอบการยังได้รับผลกระทบและรอดูสถานการณ์จึงชะลอการขยายตำแหน่งงาน ส่วนสถานการณ์หนี้สินครัวเรือนไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2564 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยหนี้สินครัวเรือนมีมูลค่า 14.27 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากระดับร้อยละ 4.7 ในไตรมาสก่อน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 89.3 ต่อ GDP (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

วิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อด้านลบที่รุนแรงและยาวนานต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในภาพรวม เป็นผลกระทบในด้านลบที่ขยายวงกว้างมากกว่าวิกฤตโรคระบาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จึงควรเตรียมแผนและกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยว (Škare et al., 2021)

### แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ไว้ 4 แนวทาง ดังนี้

#### 1) ความช่วยเหลือจากรัฐบาล

รัฐบาลควรพิจารณาเรื่องการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมต้องจ่ายให้กับรัฐวิสาหกิจ เช่น ค่าไฟฟ้า ซึ่งเป็นการช่วยเหลือโดยตรงที่จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดได้ ระบบเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ ดังเช่นประเทศไทย เป็นระบบที่ยังต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs) ค่อนข้างมากและประชาชนพึ่งพา SMEs ในฐานะนายจ้างเป็นส่วนใหญ่ (Chatikavanij, 2021)

ในแง่ความช่วยเหลือด้านการเงินและการคลัง รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการลดหย่อนภาษี เลื่อนการชำระภาษีให้แก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (Zhang et al., 2021) รัฐบาลจำเป็นต้องจัดตั้งกองทุนและจัดสรรเงินจากกองทุนเพื่อช่วยเหลือในเรื่องการเตรียมการรับมือและการฟื้นฟูธุรกิจจากวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเงินจากกองทุนนี้ควรใช้เพื่อช่วยเหลือพนักงานประจำขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การทำงานในจำนวนเงินที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในช่วงเวลาที่องค์กรต้องปิดกิจการชั่วคราวในภาวะที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดจนควรมีการระดมเงินทุนเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของกองทุนเงินสมทบ (match-funding) ที่เป็นการระดมทุนร่วมกันระหว่างรัฐบาลกลาง องค์กรส่วนปกครองท้องถิ่น สมาคมธุรกิจ องค์กรธุรกิจ รวมถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ภายใต้การกำกับดูแลการใช้จ่ายเงินของกองทุนโดยคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน (public-private partnership) เพื่อร่วมกันให้ความช่วยเหลือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในลักษณะของการให้เงินกู้ยืมปลอดดอกเบี้ยหรือคิดดอกเบี้ยต่ำ ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อช่วยเร่งการฟื้นฟูของภาคธุรกิจ (De Ruiter, Couason, Van den Homberg, Daniell, Jill, & Ward, 2020) นอกจากนี้ หน่วยงานด้านเศรษฐกิจภาครัฐควรมีนโยบายเรื่องการจ้างงานที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น และให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการอบรมพนักงาน (Zhang et al., 2021)

## 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวระยะไกล

ระบบการท่องเที่ยวที่พึ่งพิงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเผยให้เห็นจุดเปราะบางในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวระยะไกลกลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว (Brouder, Teoh, Salazar, Mostafanezhad, Pung, Lapointe, Desbiolles, Haywood, Hall, & Clausen, 2020; Chang, McAleer, & Ramos, 2020; Haywood, 2020) หลายประเทศในหลายภูมิภาคของโลกยังคงมีข้อจำกัด

ในเรื่องการเดินทางระหว่างประเทศ ในบางประเทศแม้จะไม่ปิดกั้นการเดินทางระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่มีกฎเกณฑ์ข้อจำกัดมากมายที่ถูกใช้เพื่อควบคุมการเดินทางเข้า-ออกระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ สิทธิในการเดินทางของพลเมืองประเทศต่าง ๆ จะยังคงถูกจำกัดอยู่ (Baum, & Hai, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020)

เมื่อเกิดวิกฤตหรือภัยพิบัติที่ทำให้การท่องเที่ยวถดถอย อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ และอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศระยะใกล้ (short-haul markets) จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติระยะไกล (long-haul markets) ดังเช่นจากผลการศึกษาของ Zhang et al. (2021) ที่รายงานว่า ในกรณีของเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศระยะใกล้ (จากมาเก๊า จีน และไต้หวัน) จะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับต้น ๆ ตามด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปเอเชียอื่น ๆ ที่อยู่ไกลออกไป (ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย และไทย) และตามด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติระยะไกล (ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา)

นโยบายระเบียบการท่องเที่ยว (Tourism Bubble) ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงที่ยังคงมีการระบาดของโรคโควิด-19 นับได้ว่าเป็นแผนการที่มีความยืดหยุ่น เป็นทางออกให้มีการเดินทางระหว่างประเทศที่มีพรมแดนใกล้กัน ดังเช่นการเดินทางแบบปลอดโรคโควิด-19 ระหว่างพลเมืองของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Carr, 2020) หรือการใช้เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนริเริ่มใช้นโยบายระเบียบการท่องเที่ยวกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Zhang et al., 2021)

## 3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

การระบาดของโรคโควิด-19 กระตุ้นให้องค์กรธุรกิจต้องให้การสนับสนุนการคิดค้นและแสวงหาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้กลับคืนมา (Sharma, Thomas, & Paul, 2021) ดังเช่นผลการศึกษาจากมุมมองเจ้าของธุรกิจในประเทศไทยในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ที่รายงานว่า หากเจ้าขององค์กรธุรกิจมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (เช่น การประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีในด้านการให้บริการลูกค้า การอำนวยความสะดวก ด้านระบบการชำระค่าสินค้า/บริการของลูกค้า ระบบการจัดส่งสินค้า ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ฯ) ก็มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การขยายตัวทางธุรกิจ (growth strategy) และส่งผลให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจ (รายได้ กำไร กระแสเงินสดในการทำธุรกิจ จำนวนลูกค้า) ได้รับผลกระทบ น้อยที่สุดหรือไม่ได้รับผลกระทบเลยจากการระบาดของของ โควิด-19 (Charoennan, & Embalzado, 2021)

การส่งเสริมและพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ (smart tourism) เป็นแนวทางหนึ่งที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การระบาดของของ โควิด-19 อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ในยุคดิจิทัลแบบแผนพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกระตุ้น ให้ต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Corte, D'Andrea, Savastano, & Zamparelli, 2017)

การท่องเที่ยวอัจฉริยะมีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในช่วงก่อนท่องเที่ยว (เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเปรียบเทียบ ราคาที่พัก ผู้ให้บริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น) ระหว่างท่องเที่ยว (เช่น การค้นหาเส้นทางการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และหลัง การท่องเที่ยว (เช่น การโพสต์แสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน รูปภาพทางสื่อสังคม เป็นต้น) (Buhalis, & Amaranggana, 2014) เมื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีคุณภาพมากขึ้นจากเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว มากขึ้น ส่งผลให้ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ มีแนวโน้ม แนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการและได้รับประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก การโดยสารคมนาคม และร้านอาหารทางสื่อออนไลน์ (Hunter, Chung, Gretzel, & Koo, 2015) ปัจจุบันแหล่งเที่ยวหลายแห่งต่างพยายามใช้ แนวคิดอัจฉริยะ เพราะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความได้เปรียบ ในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว คู่แข่ง (Cornejo Ortega, & Malcolm, 2020)

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวและภาคธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว อัจฉริยะควรประยุกต์ใช้สี่คุณลักษณะต่อไปนี้ของแอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism Applications: STAs) คือ ระบบข้อมูลอัจฉริยะ (smart information systems) การเที่ยวชมทัศนียภาพอัจฉริยะ (smart sightseeing) ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce systems) และการพยากรณ์อัจฉริยะ (smart forecasting) เพราะ สี่คุณสมบัตินี้ของ STAs มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวก ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปเยือน แหล่งท่องเที่ยว (Tavitiyaman, Qu, Tsang, & Lam, 2021)

ระบบข้อมูลอัจฉริยะ (smart information systems) คือ การมีเครือข่ายบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการ ได้ฟรี (free WiFi) มีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทาง QR Code และแอปพลิเคชันบนเครื่องโทรศัพท์มือถือ (Ghaderi, Hatamifar, & Henderson, 2018) ประสิทธิภาพของ Free WiFi และการใช้งาน QR Code ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านบวกที่ดีขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Da Costa Liberato, Alén-González, & De Azevedo Liberato (2018) ที่ รายงานว่าการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยว และในขณะที่กำลัง ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ในเขตบริหาร พิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงสัญญาณ Free WiFi ในหลายพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นบนรถโดยสารสาธารณะ ห้องรับรองลูกค้าของ โรงแรม ร้านค้าท้องถิ่น ผ่านทางเครื่องโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในฮ่องกง หลายสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว มี QR Code ให้นักท่องเที่ยวสแกนได้จากเครื่องโทรศัพท์ มือถือ เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจและเข้าถึง ข้อมูลได้อย่างง่ายดาย (Tavitiyaman et al., 2021)

การเที่ยวชมทัศนียภาพอัจฉริยะ (smart sightseeing) เป็นบริการให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-tour recommendations) การนำเที่ยวทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-guide) และแผนที่แสดงเส้นทางตำแหน่งต่าง ๆ ในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางแอปพลิเคชัน (e-tour maps) (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016) ซึ่งเป็น อีกปัจจัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

การให้บริการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมานี้ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาตำแหน่งที่ตั้งและเดินทางไปยังร้านค้า ศูนย์การค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นจากตำแหน่งพื้นที่ใดในแหล่งท่องเที่ยว (Tavitayan et al., 2021)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce systems) อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านทางเครื่องโทรศัพท์มือถือ การจองใช้บริการทางสื่อออนไลน์ การเข้าร่วมงานอีเวนต์ผ่านตู้คืออสซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลารอคิวลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานหรือเข้าร่วมกิจกรรม การมีช่องทางการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ได้หลากหลาย ณ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น WeChat, Alipay เป็นต้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า/บริการ และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ การจองใช้บริการทางออนไลน์หรือตู้คืออสเป็นสิ่งิที่พบเจอได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ลดการใช้จำนวนคนสำหรับร้านค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้ การจองใช้บริการออนไลน์หรือตู้คืออสเป็นสิ่งิที่พบเจอได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ลดการใช้จำนวนคนสำหรับร้านค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้ การจองใช้บริการออนไลน์หรือตู้คืออสเป็นสิ่งิที่พบเจอได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ลดการใช้จำนวนคนสำหรับร้านค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้ การจองใช้บริการออนไลน์หรือตู้คืออสเป็นสิ่งิที่พบเจอได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ลดการใช้จำนวนคนสำหรับร้านค้าและร้านอาหาร

การพยากรณ์อัจฉริยะ (smart forecasting) เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่มีความสำคัญของ STAs ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในแง่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดอื่น ๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และลดปัญหาการรอคิวนาน การพยากรณ์เวลาและการวางแผนเรื่องเวลาที่มีความมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งิที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมกักิจกรรมการท่องเที่ยว หลายธุรกิจร้านอาหารมีระบบการจองคิวออนไลน์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดการเรื่องเวลาการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันการพยากรณ์เวลาอัจฉริยะยังช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางด้วยการคำนวณระยะเวลาการเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tavitayan et al., 2021; Wang et al., 2016)

ทั้งนี้ คุณสมบัติใดของ STAs ที่ควรได้รับการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ก่อนขึ้นอยู่กับความนิยมชื่นชอบของนักท่องเที่ยวและลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นในด้านการช้อปปิ้ง คุณสมบัติของ STAs ที่ควรนำไปประยุกต์ใช้เป็นอันดับแรก คือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ซึ่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เก็บ

รวบรวมได้จากกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคต (Tavitayan et al., 2021)

สิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอัจฉริยะคือ ควรมีการตรวจสอบ ประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน STAs เป็นระยะ ๆ เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวสามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของ STAs ได้อย่างราบรื่นและช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะให้ประสบความสำเร็จต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในเรื่องอุปกรณ์ การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทักษะด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนในเชิงนโยบาย แผนการท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่น

#### 4) การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Yu, Du, Ojcius, Pan, & Jiang, 2020) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในระดับต่าง ๆ ต้องร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีความเสี่ยงน้อยที่สุดจากการระบาดของโรคโควิด-19 (Assaf, & Scuderi, 2020)

การสร้างแบรนด์ใหม่ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั่วโลก การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยโครงสร้างการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว (health infrastructure) และประเด็นอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับการระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Zenker, & Kock, 2020) และทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ในการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวคาดหวัง (potential tourists) ทำให้สาธารณชนรู้จักและรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านการจัดการความเสี่ยงต่อสุขภาพ ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

(Eugenio-Martin, Sinclair, & Yeoman, 2005; Zhang et al., 2021)

นักท่องเที่ยวควรได้รับข้อมูลข่าวสารที่โปร่งใส เชื่อถือได้ และเพียงพอต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง สถานการณ์การระบาดของโรคในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโปร่งใสตามความเป็นจริง รวมถึงความรู้เกี่ยวกับมาตรการลดความเสี่ยงด้านสุขภาพในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว (Kozak, Crotts, & Law, 2007; Neuburger, & Egger, 2021)

จากการศึกษาของ Villacé-Molinero et al. (2021) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวตามแผนในช่วงที่เริ่มมีการระบาดของโรคโควิด-19 คือ ความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารอย่างเป็นทางการจากเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลและบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงต่อตนเองของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเน้นการสื่อสารเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง (Neuburger, & Egger, 2021; Villacé-Molinero et al., 2021) เช่น ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รัฐบาลไทยพยายามออกมาตรการและนโยบายต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว หนึ่งในนั้น คือ การใช้เครื่องหมาย “SHA” ซึ่งย่อมาจาก Amazing Thailand Safety & Health Administration และเครื่องหมาย “SHA Plus” เป็นสัญลักษณ์แสดงว่ากิจการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม หรือที่พัก บริษัทนำเที่ยว กิจการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การจัดกิจกรรม/จัดประชุม/โรงละคร/โรงมหรสพ มีมาตรฐานในการควบคุมโรคสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยความแตกต่างระหว่างเครื่องหมาย “SHA” และ “SHA Plus” คือ “SHA” เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่ากิจการได้ทำตามเงื่อนไขด้านสุขภาพตามที่กำหนด เช่น มีจุดตรวจอุณหภูมิที่ทางเข้า-ออก เว้นระยะห่างของผู้ใช้บริการ ให้บริการเฉพาะผู้ที่สวมหน้ากากอนามัยเท่านั้น เป็นต้น ส่วน “SHA Plus” จะยกระดับความเข้มข้นจาก “SHA” ขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยผู้ให้บริการจะต้องฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 มากกว่าร้อยละ 70 ของพนักงาน

ทั้งหมด ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจสำหรับผู้ใช้บริการอีกชั้น และลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคในอีกระดับหนึ่ง (Bangkokbiznews, 2021)

การท่องเที่ยวในประเทศถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทดแทนกันได้กับการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในประเทศ และคนในประเทศที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะ ประกอบกับนโยบายเข้มงวดเรื่องการเดินทางระหว่างประเทศของประเทศต่าง ๆ และความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศต่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีมาตรการต่าง ๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในประเทศที่มีรายได้สูงมีความมั่นใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะมาตรการเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่เดินทางและพำนักอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยว

#### ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็น ดังนี้

##### 1) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism)

ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยุติธรรมกับทุกฝ่าย โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน (Benjamin, Dillette, & Alderman, 2020) หลังผ่านพ้นวิกฤตการณ์โควิด-19 ไปแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนไม่ทำให้เกิดการกดขี่แบ่งแยกทางเชื้อชาติ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรัฐบาลจะต้องได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงจากธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญและตอบรับต่อมาตรการระบบเศรษฐกิจ สังคมที่ถูกกำหนดมาเพื่อปกป้องผลกระทบในด้านลบจากการท่องเที่ยว (Higgins-Desbiolles, 2020) และจะต้องร่วมกันกำหนดข้อตกลงอย่างเป็นทางการที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยอมรับร่วมกัน



ในเรื่องการดำเนินงานให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ปัจจุบันยังมีช่องว่างระหว่างข้อเรียกร้องที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization a UN Specialized Agency: UNWTO) ต้องการให้เกิดความยั่งยืน และเป้าหมายทางเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจที่เน้นตัวเลขการเติบโตของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งช่องว่างที่มีอยู่จำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับแก้ไขก่อนที่จะวางแผนดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในอนาคต (Brouder et al., 2020; Nepal, 2020) ซึ่งช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักนี้ ถือเป็นโอกาสให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ก่อให้เกิดความแออัดขึ้นเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากจนเกินความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้ (Niewiadomski, 2020)

การทำให้เกิดความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านบวกดังที่ต้องการ พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความต้องการ ข้อมูล ทักษะ และการตระหนักรู้ของสาธารณชน (Galvani, Lew, & Perez, 2020) ตลอดจนจำเป็นต้องนำประสบการณ์และความรู้จากผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Chang et al., 2020; Prideaux, Thompson, & Pabel, 2020)

## 2) สวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคม (society's well-being)

แนวคิดสวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคมเป็นแนวคิดเศรษฐกิจทางเลือกของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ (neoliberal capitalism) ที่พยายามเปลี่ยนจุดเน้นของการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นมุ่งเน้นสวัสดิภาพที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันของคนในสังคมโดยรวม ตลอดจนความสมดุลของระบบนิเวศ การอนุรักษ์ขึ้นและการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง พฤติกรรมและความนิยมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวและอุดหนุนผลิตภัณฑ์และบริการของคนในท้องถิ่น มองในอีกแง่มุมหนึ่ง วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมการ

การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสวัสดิภาพของคนในสังคม (Chang et al., 2020; Prideaux et al., 2020)

ในช่วงที่เกิดภัยพิบัติเหตุการณ์วิกฤตและโรคระบาดร้ายแรงอย่างเช่นโรคโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติใหม่ สุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในบริบทของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการออกแบบและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและกระจายผลประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทำให้คนในสังคมตระหนัก ให้ความสำคัญ เรื่องการปกป้องอนุรักษ์ทรัพยากรของโลกและความเท่าเทียมกันของคนในสังคม (Benjamin et al., 2020) ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองและตระหนักว่าจุดเน้นของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวคือสวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคมและการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศโลก (Benjamin et al., 2020; Cheer, 2020)

## 3) การหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลต่อสภาพอากาศโลก (avoid the activity for climate change)

โรคระบาดร้ายแรงส่งผลกระทบรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก (Sharma, Ghura, Mahendru, Erkut, Kaur, & Bedi, 2020; Sharma, & Mahendru, 2020) มีการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการระบาดของโรคและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปริมาณขยะจากอาหารการรบกวน รุกล้ำพื้นที่การใช้ชีวิตของสัตว์ป่าและการทำลายป่าไม้ (Barlow, Lennox, Ferreira, Berenguer, Lees, Nally, Thomson, De Barros Ferraz, Louzada, Oliveira, Parry, De Castro Solar, Vieira, Aragão, Begotti, Braga, Cardoso, De Oliveira Junior, Souza,... Gardner, 2016; Hall, & Gössling, 2012; Lade, Steffen, De Vries, Carpenter, Donges, Gerten, Hoff, Newbold, Richardson, & Rockström, 2020)

การสื่อสารที่เน้นกระตุ้นจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากต่อการปลูกฝังจิตสำนึกเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลดีต่อระบบนิเวศโลก เป็นการท่องเที่ยว

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการบริโภคทรัพยากรของโลก (Gössling, Scott, & Hall, 2021; Prideaux et al., 2021)

การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในขณะที่รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ใช่เพียงแต่ในภาคระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอนาคตในระยะยาวอีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อนั้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวระยะสั้น ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว (Sharma et al., 2021)

#### 4) ชุมชนท้องถิ่น (local community)

ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในอนาคตกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสนับสนุนแนวคิดระบบเศรษฐกิจที่ปราศจากการปล่อยมลภาวะสู่ชั้นบรรยากาศโลก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปราศจากการปล่อยมลพิษสู่ชั้นบรรยากาศโลกที่เริ่มต้นจากระดับท้องถิ่นถือว่าเป็นจุดตั้งต้นที่ดีของการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดผลกระทบในด้านลบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมสมัยใหม่ (neoliberal economy) และลัทธิจักรวรรดินิยมแบบใหม่ (neocolonialism) ที่กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่างชาติเข้ามาครอบงำเรื่องเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาลในประเทศกำลังพัฒนา (Everingham, & Chassagne, 2020; Renaud, 2020; Tremblay-Huet, 2020)

ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนความคิดทัศนคติในเรื่องการท่องเที่ยวใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (community-centered tourism framework) อันเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแนวคิดใหม่ ปรับเปลี่ยนนิยามรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเน้นสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 นี้ เป็นโอกาสที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใหม่ (Higgins-Desbiolles, 2020)

ตัวอย่างเช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วได้หันไปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่เน้นการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม (Sharma et al., 2021)

#### บทสรุป

บทความนี้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบของวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวในระดับมหภาค แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากการระบาดของโรคโควิด-19 และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังผ่านพ้นภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 โดยสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

ผลกระทบที่รุนแรงของโรคระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ทั่วโลกลดลงสูงกว่าการคาดการณ์ของหน่วยงานด้านเศรษฐกิจทั้งระดับโลก ระดับรัฐบาล และระดับองค์กรภาคเอกชนในประเทศต่าง ๆ การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้แรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่า 75 ล้านคน เสี่ยงต่อภาวะการว่างงานอย่างฉับพลัน การลงทุนด้านการท่องเที่ยว รายได้ของภาคครัวเรือนลดต่ำลงอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคโดยรวมของประชาชน หนี้ส่วนบุคคลและหนี้สาธารณะเพิ่มสูงขึ้น (Škare et al., 2021) บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ไว้ 4 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ 1) ความช่วยเหลือจากรัฐบาล 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวระยะใกล้ 3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และ 4) การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บทความนี้ได้เสนอทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีจุดเน้นใน 4 ด้าน คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดสวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคม การหลีกเลี่ยงรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศโลก และการท่องเที่ยวที่เน้นชุมชนเป็นศูนย์กลาง

#### References

Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5): 731-733.

- Bangkokbiznews. (2021). **What is SHA? How Different are SHA and SHA Plus? What can Ones do if They want to Sell Alcoholic drinks? (SHA คืออะไร ต่างจาก SHA Plus ยังไง อยาก ‘ขายแอลกอฮอล์’ ต้องทำอะไร?)**. [Online]. Retrieved November 1, 2021 from <https://www.bangkokbiznews.com/social/969193>
- Barlow, J., Lennox, G. D., Ferreira, J., Berenguer, E., Lees, A. C., Nally, R. M., Thomson, J. R., De Barros Ferraz, S. F., Louzada, J., Oliveira, V. H. F., Parry, L., De Castro Solar, R. R., Vieira, I. C. G., Aragão, L. E. O. C., Begotti, R. A., Braga, R. F., Cardoso, T. M., De Oliveira Junior, R. C., Souza, C. M., Jr.,... Gardner, T. A. (2016). Anthropogenic disturbance in tropical forests can double biodiversity loss from deforestation. **Nature**, 535(7610): 144-147.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(7): 2397-2407.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": Committing to tourism equity in the post-pandemic age. **Tourism Geographies**, 22(3): 476-483.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Desbiolles, F. H., Haywood, M., Hall, C. M., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. **Tourism Geographies**, 22(3): 735-746.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**, (pp. 553-564). Cham, Switzerland: Springer.
- Carr, A. (2020). COVID-19, indigenous peoples and tourism: A view from New Zealand. **Tourism Geographies**, 22(3): 491-502.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. **Sustainability**, 12(9): 3671.
- Charoennan, W., & Embalzado, H. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic and strategic responses: Insights from business owners in Thailand. **Chulalongkorn Business Review**, 43(2): 47-71.
- Chatikavanij, Korn. (2021). New normal after COVID-19 at Thai regional: Down, survive or dawn? (ชีวิตวิถีใหม่ กับภูมิภาคไทยหลังโควิด ร่วง รอด รุ่ง?). **Journal of Business, Economics and Communication**, 16(1): 1-8.
- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. **Tourism Geographies**, 22(3): 514-524.
- Comejo Ortega, J. L., & Malcolm, C. D. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. **Sustainability**, 12(5): 1741.
- Corte, V. D., D'Andrea, C., Savastano, I., & Zamparelli, P. (2017). Smart cities and destination management: Impacts and opportunities for tourism competitiveness. **European Journal of Tourism Research**, 17: 7-27.
- Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & De Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. **Journal of Urban Technology**, 25(1): 75-97.
- De Ruyter, M. C., Couasnon, A., Van den Homberg, M. J. C., Daniell, J. E., Gill, J. C., & Ward, P. J. (2020). Why we can no longer ignore consecutive disasters. **Earth's Future**, 8(3): 1-19.
- Eugenio-Martin, J. L., Sinclair, M. T., & Yeoman, I. (2005). Quantifying the effects of tourism crises: An application to Scotland. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 19(2-3): 21-34.
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. **Tourism Geographies**, 22(3): 555-566.
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. **Tourism Geographies**, 22(3): 567-576.

- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. (2018). Destination selection by smart tourists: The case of Isfahan, Iran. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23(4): 385-394.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 29(1): 1-20.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2012). **Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality**. [Online]. Retrieved November 1, 2021 from <https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Haryanto, T., (2020). Editorial: COVID-19 pandemic and international tourism demand. **Journal of Developing Economies**, 5(1): 1-5.
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future - tourism re-imagined and re-enabled. **Tourism Geographies**, 22(3): 599-609.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. **Tourism Geographies**, 22(3): 610-623.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 25(1): 105-120.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2020). **Material De Orientación De Servicios De Tránsito Aéreo En UN CONTEXTO De COVID-19**. [Online]. Retrieved November 2, 2021 from [https://www.icao.int/NACC/Documents/COVID19/202000601\\_2%20Air%20Traffic%20Services%20Guidance%20Material%20for%20Operation%20in%20a%20COVID-SP.pdf](https://www.icao.int/NACC/Documents/COVID19/202000601_2%20Air%20Traffic%20Services%20Guidance%20Material%20for%20Operation%20in%20a%20COVID-SP.pdf)
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. **International Journal of Tourism Research**, 9(4): 233-242.
- Lade, S. J., Steffen, W., De Vries, W., Carpenter, S. R., Donges, J. F., Gerten, D., Hoff, H., Newbold, T., Richardson, K., & Rockström, J. (2020). Human impacts on planetary boundaries amplified by earth system interactions. **Nature Sustainability**, 3(2): 119-128.
- Mandel, A., & Veetil, V. (2020). The economic cost of COVID lockdowns: An out-of-equilibrium analysis. **Economics of Disasters and Climate Change**, 4: 431-451.
- Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19 – Business as usual or opportunity to reset? **Tourism Geographies**, 22(3): 646-650.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. **Current Issues in Tourism**, 24(7): 1003-1016.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? **Tourism Geographies**, 22(3): 651-656.
- Office of The National Economic and Social Development Council. (2021). **Thailand Social's Outlook of Q3/2021 (ภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี 2564)**. [Online]. Retrieved November 22, 2021 from [https://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/Press%20TH%20Eng\\_Q3-2564\\_2368.pdf](https://social.nesdc.go.th/social/Portals/0/Documents/Press%20TH%20Eng_Q3-2564_2368.pdf)
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. **Tourism Geographies**, 22(3): 667-678.
- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility – distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. **Tourism Geographies**, 22(3): 679-689.
- Sharma, G. D., Ghura, A. S., Mahendru, M., Erkut, B., Kaur, T., & Bedi, D. (2020). Panic during COVID-19 pandemic! A qualitative investigation into the psychosocial experiences of a sample of Indian people. **Frontiers in Psychology**, 11: 575491.
- Sharma, G. D., & Mahendru, M. (2020). Lives or livelihood: Insights from locked-down India due to COVID19. **Social Sciences & Humanities Open**, 2(1): 100036.

- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. **Tourism Management Perspectives**, 37: 100786.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. **Technological Forecasting and Social Change**, 163: 120469.
- STR. (2020). **COVID-19 - A Global Insight on Travel and Tourism Impacts**. UNWTO & Data Partners, Smith Travel Research. [Online]. Retrieved November 5, 2021 from [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/21\\_4\\_Tourism\\_COVID19\\_Data\\_Coalitionpptx.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/21_4_Tourism_COVID19_Data_Coalitionpptx.pdf)
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 46: 476-487.
- Thaiontours. (2021). **Phuket Sandbox: Plan for Unlockdown Thailand and without Quarantine (ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox): แผนการเปิดประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว)**. [Online]. Retrieved October 19, 2021 from <https://thaiontours.com/thailand/phuket-sandbox-thailand-without-quarantine>
- Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 leads to a new context for the “right to tourism”: A reset of tourists’ perspectives on space appropriation is needed. **Tourism Geographies**, 22(3): 720-723.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. **Tourism Management**, 86: 104324.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism Management**, 54: 309-320.
- Yu, F., Du, L., Ojcius, D. M., Pan, C., & Jiang, S. (2020). Measures for diagnosing and treating infections by a novel coronavirus responsible for a pneumonia outbreak originating in Wuhan, China. **Microbes and Infection**, 22(2): 74-79.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, 81: 104164.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. **Annals of Tourism Research**, 87: 103149.