

Booking.com

รายงานการเดินทางอย่าง  
ยั่งยืนประจำปี 2566 ของ  
Booking.com



## เจาะลึกประเด็นความท้าทายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการเดินทางอย่างยั่งยืนในปี 2566

ก้าวเข้าสู่ปีที่แปดของการจัดทำ 'รายงานการเดินทางอย่างยั่งยืนประจำปีของ Booking.com' ที่รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากความคิดเห็นของผู้เดินทางกว่า **33,000 คนจาก 35 ประเทศและเขตการปกครอง** รายงานในปีนี้นำเสนอถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางอย่างยั่งยืน โดยจะเผยให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจของผู้คนที่กำลังรู้สึกเหมือนว่าโดนบังคับให้เลือกกระหว่างการลดค่าใช้จ่าย หรือการเลือกตัวเลือกสำหรับการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น

จากความไม่แน่นอนทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ อันเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ผสมกับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้เดินทางต่างเริ่มตระหนักมากขึ้นถึงการต้องลงมือทำอะไรสักอย่างเพื่อปกป้องและรักษาโลกใบนี้ให้แก่นรุ่นต่อไป

รายงานการเดินทางอย่างยั่งยืนประจำปีของ Booking.com ครั้งล่าสุดนี้ **แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกใของผู้เดินทาง เมื่อต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในด้านเศรษฐกิจ และสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ** โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่พิจารณาและระมัดระวังค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งมีมุมมองต่อตัวเลือกด้านการเดินทางอย่างยั่งยืนว่าเป็นทางเลือกราคาสูง และอีกกลุ่มยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับการเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืน โดยพวกเขาต้องรู้สึกมั่นใจได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

แม้ว่าสภาพคล่องทางการเงินยังคงเป็นอุปสรรค แต่จากรายงานเห็นได้ชัดว่ามีความต้องการอย่างมากสำหรับการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนในหมู่ผู้เดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่ไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายมากนัก เมื่อมองลึกลงไปในระดับบุคคล **ปัจจุบันผู้เดินทางกำลังค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่การลงมือทำ เห็นได้จากการปรับพฤติกรรมการเดินทางให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น** เช่น การปิดเครื่องปรับอากาศในที่พัก และการใช้ผ้าขนหนูซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง นอกจากนี้พวกเขายังตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นแทนการทำตามกิจวัตรที่คุ้นชิน เช่น เลือกเดินทางโดยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าของชุมชนท้องถิ่น

ผู้เดินทางกำลังกลับมาครุ่นคิดถึงความหมายของ **'คุณค่าในการออกเดินทาง'** แต่แต่ละครั้งของพวกเขา ตั้งแต่ด้านเศรษฐกิจไปจนถึงด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อมองในภาพรวมของสังคม 'ทรนถ์ความยั่งยืน' แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะออกเดินทางอย่างมีจุดมุ่งหมายมากขึ้นในปี 2566

โดยผู้เดินทางกำลังมองหาวิธีการจับจ่ายใช้สอยที่สร้างผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับจุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยือน โดยนอกจากจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ แล้วยังช่วยลดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสัตว์ป่า สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรและระบบนิเวศ รวมไปถึงสร้างผลเชิงบวกในท้องถิ่น พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการกระจายรายได้เพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

ขณะที่ผู้เดินทางตระหนักถึงภาวะวิกฤตจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่ผลกระทบต่อเชิงบวกจากการเดินทางยังคงไม่สัมพันธ์กับการลงมือทำเพื่อลดผลกระทบต่อเชิงบวกนั้น ๆ ซึ่งรายงานนี้แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคของการเดินทางแบบรักษ์โลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มีจำกัด การเลือกการเดินทางที่ขาดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งความไว้วางใจที่ผู้เดินทางต้องการจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสุดท้ายแล้วการสร้างความอุตสาหกรรมการเดินทางให้มีความยั่งยืนอย่างแท้จริงต้องใช้เวลา แต่การกระบวนการทำงานเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมก็ยังคงดำเนินหน้าต่อไป เพื่อทำให้มั่นใจได้ว่าทุกคนสามารถออกไปสำรวจโลกใบนี้ด้วยความใส่ใจ และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น



**ผู้เดินทางกำลังพิจารณาถึง "คุณค่าในการออกเดินทาง" ว่ามีความหมายต่อพวกเขาอย่างไร ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเชิงสร้างสรรค์ ไปจนถึงวิธีการใช้จ่ายที่สร้างคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น**



“กว่าแปดปีที่ Booking.com ได้จัดทำรายงานการเดินทางอย่างยั่งยืน เรารู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้เห็นว่าผู้คนต่างกระตือรือร้นที่จะลงมือทำเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และตัดสินใจเลือกตัวเลือกด้านการเดินทางแบบรักษ์โลกมากขึ้นเรื่อย ๆ รายงานของปีนีชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกในหมู่ผู้เดินทาง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการเดินทางให้มีความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งผู้เดินทางเปิดเผยกับเราว่าพวกเขาเริ่มปฏิบัติตามแนวทางการเดินทางที่เป็นมิตรกับโลกมากขึ้นในปีที่ผ่านมา

ที่ Booking.com เราเล็งเห็นถึงความเร่งด่วนของเรื่องนี้เช่นกัน **โดยเรามีเป้าหมายที่จะเร่งสร้างธุรกิจที่มีความยั่งยืน รวมถึงมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากขึ้น** ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการประสานงาน รวมไปถึงการวางแผนร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของธุรกิจของเรานั้น ในปี 2565 ที่ผ่านมา เราตั้งเป้าที่จะเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2583 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ **แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับภาวะเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ** ของ Booking Holdings โดยเราปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของเราให้สอดคล้องกับแผนที่กำหนดโดย Science Based Targets Initiative (SBTI) ด้วยเหตุนี้ เราจึงตั้งเป้าที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 95% ภายในปี 2573 ทั้งทางตรงจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ (ขอบเขต 1) และทางอ้อมจากการใช้พลังงาน (ขอบเขต 2) รวมทั้งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากกิจกรรมอื่น ๆ (ขอบเขต 3) ลง 50% ภายในปี 2573 และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้สำเร็จภายในปี 2583

สำหรับแพลตฟอร์ม Booking.com ของเรา การเปลี่ยนแปลงที่เรามุ่งมั่นพัฒนาให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือการพัฒนาโปรแกรมการเดินทางอย่างยั่งยืน ซึ่งมีบทบาทในการช่วยยืนยันและยกย่องแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักความยั่งยืนของที่พักแต่ละแห่ง เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน และเข้าใจง่าย สำหรับบ่งชี้ความเป็นที่พักรักษ์โลกได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 500,000 แห่งทั่วโลก โดยเราได้รับการสนับสนุนจากที่พักคู่ค้าของเราในการลงมือปรับเปลี่ยนการบริการให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เรายังมีหลายสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไปเพื่อช่วยให้ผู้เดินทางสามารถค้นหาและจองตัวเลือกการเดินทางที่ยั่งยืนได้ง่ายดายยิ่งขึ้นสำหรับประสบการณ์การเดินทางแบบรักษ์โลกตั้งแต่ต้นจนจบทริป

โดยเป้าหมายของ Booking.com คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้ผู้เดินทางได้เห็นตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนมากขึ้น และช่วยนำเสนอประสบการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เดินทางกับจุดหมายปลายทางได้อย่างแท้จริง ตั้งแต่ตัวเลือกกิจกรรมที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกไปจนถึงการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

เพื่อสนับสนุนการเดินทางอย่างยั่งยืนให้เป็นมาตรฐานและแนวทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้เดินทางทุกคน ความรับผิดชอบของเราในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือการนำเสนอข้อมูลที่แก่ผู้เดินทางอย่างน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ เมื่อผสานความร่วมมืออย่างนำเชื่อกจากทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมกับความตั้งใจของคู่ค้า เรายังพร้อมเดินทางพัฒนาให้การเดินทางอย่างยั่งยืนกลายเป็นบรรทัดฐาน และไม่ใช่ข้อยกเว้นใด ๆ อีกต่อไป”

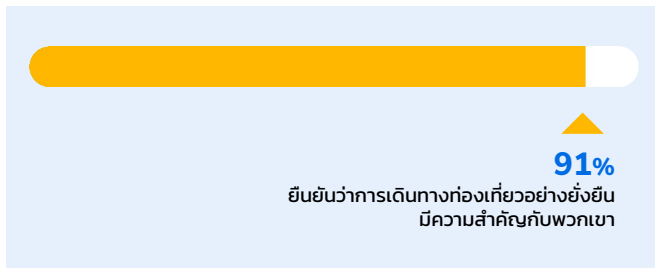
**“เมื่อผสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่งจากทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมกับความตั้งใจของคู่ค้า เรายังพร้อมเดินทางพัฒนาให้การเดินทางอย่างยั่งยืนกลายเป็นบรรทัดฐานและไม่ใช่ข้อยกเว้นใด ๆ อีกต่อไป”**





## อย่ารอช้าที่จะ เปลี่ยนแปลง

แม้ว่าเราจะอยู่ในช่วงเวลาแห่งความ  
ไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั่วโลก พวกเราก็กับการ  
เปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่ส่ง  
ผลกระทบต่อระบบรวมถึงค่าครองชีพที่  
สูงขึ้น แต่การเดินทางอย่างยั่งยืนก็ยังคง  
คงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้เดินทางคำนึงถึง



### 4 อันดับสูงสุด



### 4 อันดับต่ำสุด

## ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจเรื่องการเดินทางอย่างยั่งยืน



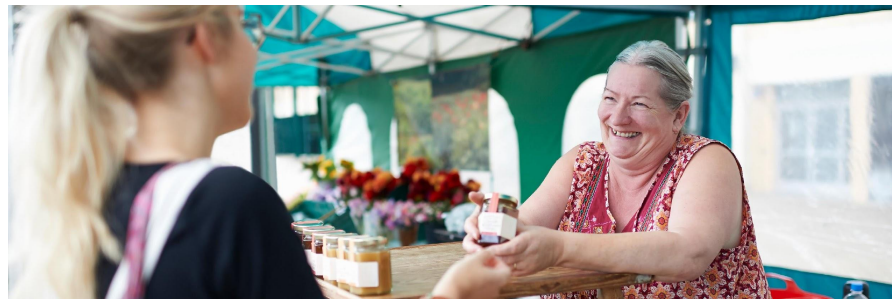
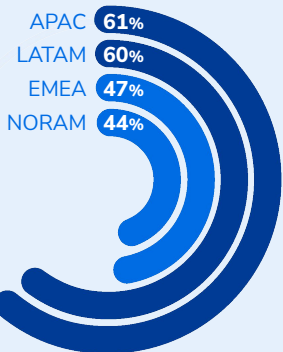
62%

คิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน โดยข่าวสารและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่พวกเขาสามารถเรียนรู้เรื่องความยั่งยืนได้



78%

กล่าวว่าข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกการเดินทางแบบยั่งยืนมากขึ้น

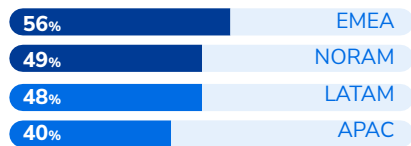


ทั้งนี้ ข่าวสารยังเปิดเผยถึงภาวะความลังเลใจของผู้คน เมื่อพวกเขาต้องพิจารณาว่าควรจะไปทางเมื่อไหร่ที่ไหน และอย่างไร นอกจากนี้ผู้คนจำนวนไม่น้อยยังไม่แน่ใจว่าควรจัดลำดับความสำคัญอย่างไรเมื่อต้องปรับสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการในชีวิตประจำวัน



42%

คิดว่าสิ่งแวดล้อมจะย้ายแหล่งในอีกหกเดือนข้างหน้า



46%

เชื่อว่าวิกฤตค่าครองชีพจะแย่ลง ในอีกหกเดือนข้างหน้า



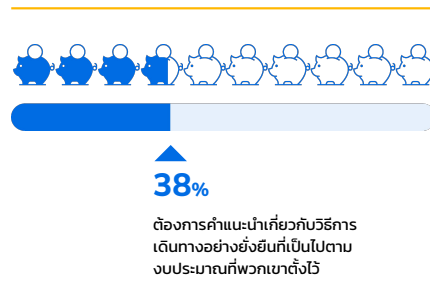
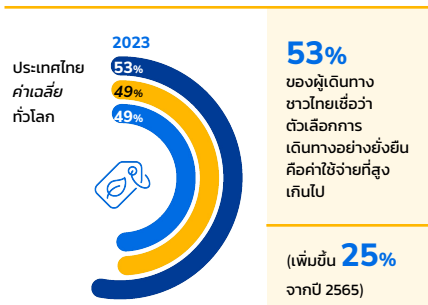


## ค่าใช้จ่ายกับ จิตสำนึกรักโลก

จากความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนต่างกำลังคิดหนักในเรื่องของค่าครองชีพ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เข้าขั้นวิกฤต



ด้วยอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้เดินทางส่วนหนึ่งจึงคิดว่าพวกเขาต้องเลือกระหว่างความยั่งยืนกับการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ การท่องเที่ยวและความยั่งยืนจึงอาจจะไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนนัก เนื่องจากพวกเขายังคงมีความกังวลเกี่ยวกับวิกฤตพลังงานและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอีกมากมาย

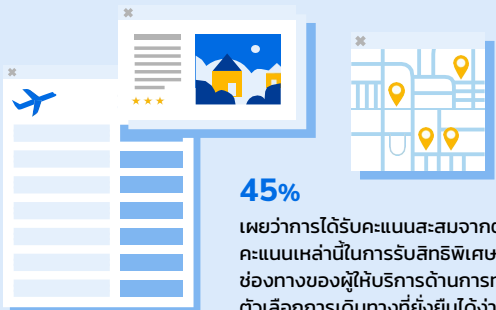


ในทางกลับกัน สำหรับผู้ที่พร้อมกลับมาเดินทางและมีการวางแผนไปเยือนจุดหมายปลายทางในฝัน ต่างหันมาคำนึงถึงตัวเลือกการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้น



ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับตัวเลือกด้านการเดินทางที่ได้รับการรับรองด้านความยั่งยืน ซึ่งการใช้จ่ายมากขึ้นนั้นก็เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองกำลังผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลง

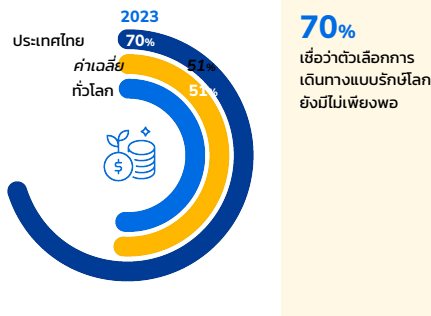
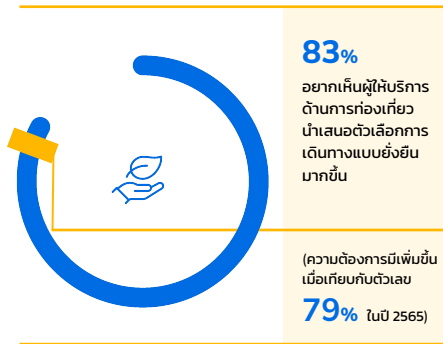
ผู้เดินทางจำนวนไม่น้อยเริ่มรู้สึกถึงข้อจำกัดจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนในปัจจุบัน พวกเขาจึงมองหาตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนที่มาพร้อมกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือก



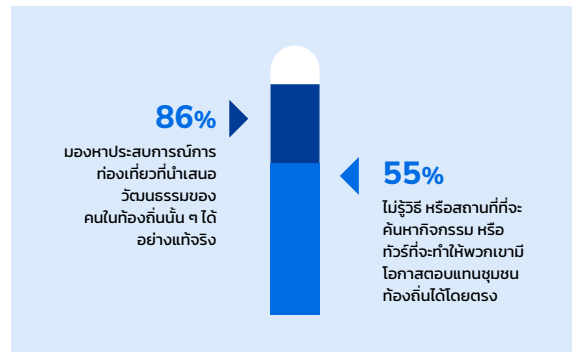


## การก้าวข้ามข้อจำกัด

ไม่ใช่แค่ค่าใช้จ่ายเท่านั้นที่เป็นอุปสรรคของการเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืน แต่ยังรวมถึงข้อมูลที่มีจำกัดและตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนที่ขาดความน่าเชื่อถือและความชัดเจน อุปสรรคของการเดินทางที่รักโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งข้อมูลบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



แม้ว่ามีความต้องการที่จะเลือกการเดินทางที่ยั่งยืน แต่ **54%** ของผู้เดินทางไม่ทราบว่าจะค้นหาตัวเลือกการเดินทางเหล่านั้นได้จากที่ไหน ตัวอย่างเช่น







## ผู้เดินทาง ที่อยากช่วยโลก

แม้ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคที่มีอยู่ รวมถึงสถานการณ์ทางการเงิน ที่คล่องตัวน้อยลง แต่เราก็เห็นได้ชัดเจน ว่ายังมีผู้เดินทางอีกมากกำลังมองหา ทางเลือกที่สามารถช่วยโลกได้ โดยในปีนี้ผู้เดินทางทั่วโลก 59% และ 78% ของผู้เดินทางชาวไทย มุ่งมั่นที่จะ เลือกตัวเลือกการเดินทางที่รักษ์โลกมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้คนกล่าวว่าพวกเขาได้เปลี่ยน ความตั้งใจที่จะรักษ์โลกให้เป็นการลงมือทำ โดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ที่บ้าน และนำมาปรับใช้ในขณะ ออกเดินทางมากขึ้นเช่นกัน เพื่อขับเคลื่อนอนาคตที่ยั่งยืน

### เมื่ออยู่ที่บ้าน ผู้เดินทางชาวไทย...

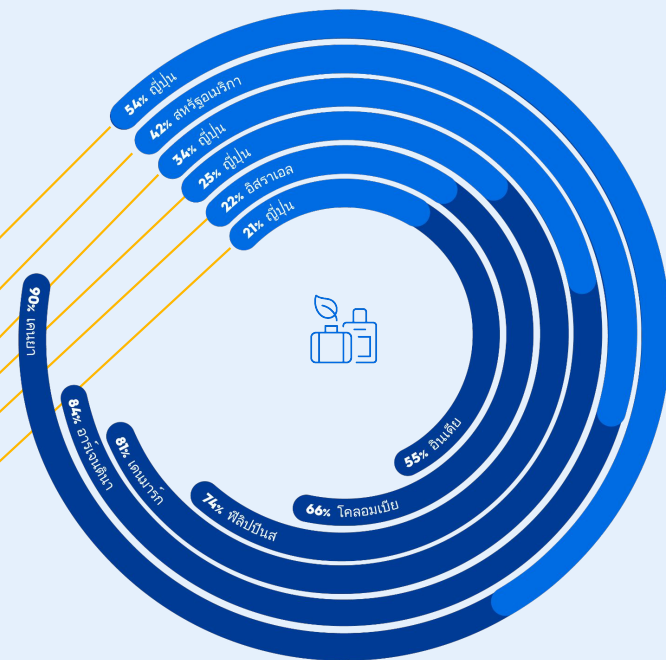
- 61% ใช้ถุงที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 58% รีไซเคิลขยะ
- 55% พกกระทิงน้ำติดตัวเสมอ
- 57% ลดปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
- 32% เลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ หรือจักรยาน แทนการใช้รถยนต์
- 38% เลือกจับจ่ายในร้านค้าปลีกของชุมชน ที่ไม่ได้อยู่ใน เครือของธุรกิจอื่น ๆ หรือนายทุนใหญ่
- 14% เลือกรับประทานอาหารที่ทำจากพืช หรืออาหาร มังสวิรัติ





### เมื่อออกเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางชาวไทย...

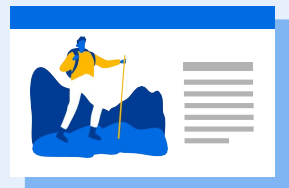
- 72% ปิดเครื่องปรับอากาศเมื่อไม่ได้อยู่ในที่พัก (เพิ่มขึ้น 34% จากปี 2565)
- 43% ใช้ผ้าขนหนูชิ้นมากกว่าหนึ่งครั้งระหว่างเข้าพัก (เพิ่มขึ้น 15% จากปี 2565)
- 58% ใช้กระดาษชำระส่วนตัว (เพิ่มขึ้น 17% จากปี 2565)
- 76% ปิดไฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ได้อยู่ในที่พัก
- 51% รีไซเคิลขยะในระหว่างการท่องเที่ยว
- 38% เลือกที่จะไม่รับบริการทำความสะอาดห้องพักวัน



## จากผู้เดินทางสู่ผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง

ผู้เดินทางที่คอยช่วยเหลือจะเปลี่ยนการเดินทางในปี 2566 ให้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น และในแต่ละก้าวเล็ก ๆ ของพวกเขาเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งพวกเขามุ่งมั่นในการเลือกตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น เพื่อปกป้องโลกให้กับคนรุ่นต่อไป

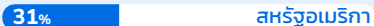
และสิ่งที่น่ายินดียิ่งกว่านั้นคือ ผู้เดินทางได้เลือกตัวเลือกเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น นอกเหนือไปจากพฤติกรรมรักโลกในชีวิตประจำวันของพวกเขาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา



### เลือกวิธีการเดินทาง



### อันดับสูงสุด



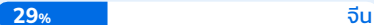
### อันดับต่ำสุด



31%

เลือกเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของผู้คน

### อันดับสูงสุด

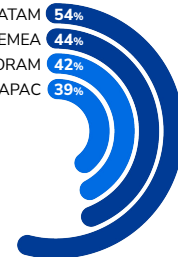


### อันดับต่ำสุด

## อุดหนุนคนท้องถิ่น

นอกจากนั้น ผู้เดินทางยังเห็นตรงกันว่า จะเริ่มยึดหลัก "อุดหนุนคนท้องถิ่น" ในระหว่างการท่องเที่ยว และทำให้การจับจ่ายของพวกเขากลายเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

LATAM 54%  
EMEA 44%  
NORAM 42%  
APAC 39%



54%

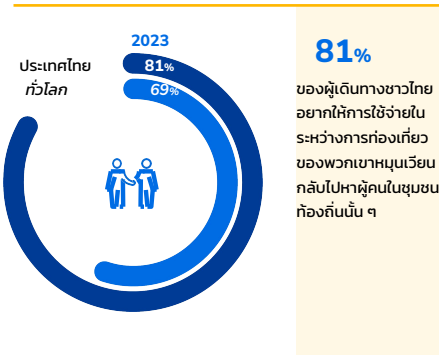
เลือกจับจ่ายในร้านค้าปลีกของชุมชน ที่ไม่ได้อยู่ในเครือของธุรกิจอื่น ๆ หรือนายทุนใหญ่



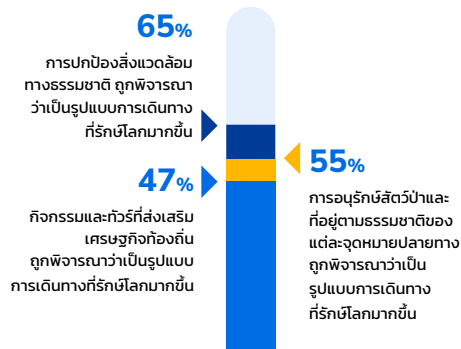


## เทรนด์การท่องเที่ยว เชิง 'ฟื้นสร้าง'

ท่ามกลางความวิตกกังวลที่มากขึ้นในเรื่องของเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผู้เดินทาง ในปัจจุบันเริ่มหันมาคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยือนมากขึ้น พร้อมทั้งค้นหาทริปวันหยุดที่สามารถสร้างผลเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด



ผู้เดินทางกำลังพิจารณาถึงสิ่งที่พวกเขาคิดว่าเป็นแนวทางของการเดินทางที่รักษโลกมากกว่าเดิม





## ความเชื่อมั่น ความจริง และการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้เดินทางเริ่มมีความรับผิดชอบมากขึ้น ท่ามกลางความวิตกกังวลด้านการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกที่พักไปจนถึงตัวเลือกการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้พวกเขาต้องมองหาการรับรองแนวทางด้านความยั่งยืนที่น่าเชื่อถือในขณะทำการจองเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์เดินทางแบบรักษ์โลกอย่างแท้จริง ตั้งแต่ต้นจนจบทริป



85%

จะรู้สึกดีกับการเข้าพักมากขึ้น หากทราบว่าที่พักได้รับใบรับรองหรือป้ายกำกับสำหรับมาตรฐานด้านความยั่งยืน



79%

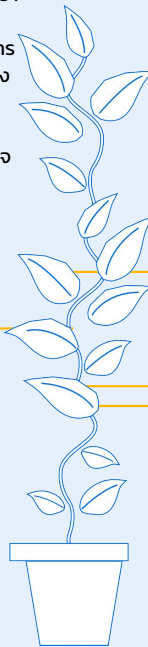
อยากให้มีตัวกรองที่สามารถคัดเฉพาะที่พักที่ได้รับใบรับรองหรือป้ายกำกับสำหรับมาตรฐานด้านความยั่งยืนในการจองครั้งถัดไป



82%

สนใจที่จะค้นหาเพิ่มเติมว่าเหตุใดตัวเลือกนั้น ๆ จึงได้รับการยอมรับว่ามีความยั่งยืนมากกว่าตัวเลือกอื่น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้เดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น และต้องปรับตัวอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้เดินทาง



40%

มักจะมองหาแบรนด์ที่มีการดำเนินงานโดยยึดหลักความยั่งยืน หรือสนับสนุนเรื่องความยั่งยืน

45%

ไม่เชื่อว่าตัวเลือกการเดินทางที่ได้รับรองว่ามีมาตรฐานด้านความยั่งยืนจะเป็นตัวเลือกที่ยั่งยืนจริง ๆ

29%

รู้สึกพึงพอใจเมื่อแบรนด์นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน หรือปรับใช้แนวทางด้านความยั่งยืน แต่ปัจจัยนี้ก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเสมอไป

26%

เลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่สนับสนุนเรื่องความยั่งยืนเท่านั้น



## ช่วยให้ทุกคนเข้าถึง ตัวเลือกรถทั่วโลก ได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

ผู้เดินทางสามารถเลือกตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนได้ทั่วโลก สำหรับการเดินทางครั้งต่อไป ผ่านตัวกรองการค้นหาของ Booking.com



โดยในปัจจุบันมีที่พักรถทั่วโลกทุกประเภท **กว่า 500,000 แห่ง** ที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์ที่พักรถสำหรับเดินทางอย่างยั่งยืน



อีกทั้งยังมีตัวกรองสำหรับการค้นหาเช่าแบบไฟฟ้า และแบบไฮบริดใน **111 ประเทศ** ทั่วโลก



ผู้เดินทางสามารถค้นหา และจองตัวเลือกแท็กซี่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แล้วใน **95 เมืองทั่วโลก** โดยสามารถตรวจสอบได้จากป้ายสัญลักษณ์ 'รถไฟฟ้า 100%' ในหน้าผลการค้นหา



ผู้เดินทางสามารถจองบัตรโดยสารของบริษัทขนส่งสาธารณะได้ใน **47 เมืองทั่วโลก** หลังจากจองที่พักรียบร้อยแล้ว



การติดแท็กสำหรับตัวเลือกไฟล์ทบินจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเปรียบเทียบว่าเส้นทางการบินหรือสายการบินไหนนำเสนอตัวเลือกที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำกว่า เพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากเที่ยวบินอย่างโปร่งใส และสามารถเปรียบเทียบปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของแต่ละตัวเลือกได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น





## รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล



การสำรวจข้อมูลนี้จัดทำโดย Booking.com โดยสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33,228 คนใน 35 ประเทศและเขตการปกครอง (โดยแบ่งเป็น 1,019 คนจากสหรัฐอเมริกา, 1,002 คนจากแคนาดา, 1,007 คนจากเม็กซิโก, 1,005 คนจากโคลอมเบีย, 1,008 คนจากบราซิล, 1,015 คนจากอาร์เจนตินา, 1,008 คนจากออสเตรเลีย, 504 คนจากนิวซีแลนด์, 1,008 คนจากสเปน, 1,002 คนจากอิตาลี, 1,008 คนจากฝรั่งเศส, 502 คนจากสวิตเซอร์แลนด์, 1,008 คนจากสหราชอาณาจักร, 1,000 คนจากไอร์แลนด์, 1,008 คนจากเยอรมนี, 1,006 คนจากเนเธอร์แลนด์, 1,006 คนจากเบลเยียม, 1,004 คนจากเดนมาร์ก, 1,007 คนจากสวีเดน, 1,016 คนจากโครเอเชีย, 1,012 คนจากอิสราเอล, 504 คนจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์, 1,012 คนจากอินเดีย, 1,001 คนจากจีน, 1,000 คนจากฮ่องกง, 1,000 คนจากไทย, 1,020 คนจากสิงคโปร์, 1,001 คนจากไต้หวัน, 1,000 คนจากเวียดนาม, 1,002 คนจากอินโดนีเซีย, 1,007 คนจากฟิลิปปินส์, 1,002 คนจากเกาหลีใต้, 1,009 คนจากญี่ปุ่น, 1,005 คนจากแอฟริกาใต้ และ 510 คนจากเคนยา

ในการเข้าร่วมการสำรวจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเคยเดินทางอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และต้องวางแผนออกเดินทางอีกครั้งในปี 2566 รวมถึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนในการตัดสินใจในการวางแผนเดินทางด้วยตนเอง



การสำรวจในครั้งนี้ เป็นการจัดทำผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2566

