

วิกฤติโลกกับทุนการท่องเที่ยว: การขายความยั่งยืนในตลาดท่องเที่ยวนิเวศ

ประเด็นการท่องเที่ยวนิเวศถูกตั้งคำถามและถูกวิจารณ์จากนักวิชาการที่ทำงานด้านสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อมพอสมควร งานชิ้นนี้ต้องการทำความเข้าใจกระแสการท่องเที่ยวนิเวศ โดยจะชี้ให้เห็นจุดอ่อนการจัดการ และข้อวิพากษ์เกี่ยวกับมิติการท่องเที่ยวนิเวศที่มักนำเสนอความยั่งยืนเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ ต่อเนื่องไปจนถึงการใช้กระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกสร้างจุดขายการท่องเที่ยวการอนุรักษ์ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาคำตอบที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ ใครบ้างที่ได้ประโยชน์จากการอ้างการอนุรักษ์ ความยั่งยืน ฯลฯ

ในเชิงแนวคิดการท่องเที่ยวนิเวศ (ecotourism) รวมถึงการท่องเที่ยวยั่งยืน (sustainable tourism) เป็นมุมมองการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการอยู่ร่วมกันระหว่างผู้คนกับธรรมชาติ ภาพรวมแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเชื่อมกันอยู่ นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการเที่ยวชมความงดงามของสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความรับผิดชอบ การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม (West and Carrier, 2004) ภายใต้คำอธิบายนี้ทำให้กระแสการท่องเที่ยวนิเวศได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อีกทั้งยังส่งเสริมภาพรวมการเติบโตเศรษฐกิจการท่องเที่ยว รวมถึงภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางส่วนมองว่าในเชิงการจัดการและการลงทุนพัฒนาการท่องเที่ยวนิเวศไม่ได้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวนิเวศบ่อยครั้งไม่ได้เป็นประโยชน์แก่สังคมวัฒนธรรม แม้นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และสาขาวิชาการท่องเที่ยวยังชี้ว่าในการจัดการการท่องเที่ยวนิเวศซึ่งเกิดขึ้นบนฐานคิดทางธุรกิจ (business) และเศรษฐศาสตร์ (economy) เป็นส่วนใหญ่แทบไม่ได้คำนึงว่าต้องดำเนินตามแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนหรือไม่ด้วยซ้ำ (Gren and Huijbens, 2014) ในแง่นี้การท่องเที่ยวนิเวศเพื่อสร้างความยั่งยืนแก่ธรรมชาติและวัฒนธรรมจึงเป็นเสมือนแบรนด์ธุรกิจที่สร้างมูลค่ารายได้การท่องเที่ยว มากกว่าจะเน้นสร้างประโยชน์จากเป้าหมายที่วางไว้ (West and Carrier, 2004)

เสรีนิยมใหม่ของการท่องเที่ยวนิเวศ ว่าด้วยปัญหาการท่องเที่ยวยั่งยืน

ท้าวความไปที่จุดเริ่มต้นของกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ David Weaver (2008) อธิบายว่า ก่อนจะมีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 1980 กระแสการท่องเที่ยวแนวนี้นี้มี

มานานแล้ว คุณลักษณะคือ (1)เป็นการเที่ยวทางธรรมชาติ แต่อาจรวมถึงทรัพยากรและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง (2)ส่งเสริมการเรียนรู้ศึกษาตลอดการท่องเที่ยว (3)ทำให้ต้องมีการจัดการให้บรรลุเป้าหมายความยั่งยืน (sustainability) ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม และ(4)ในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความสำคัญของภาคการลงทุนและการดำเนินการทางการเงินด้วย (Weaver, 2008) นัยหนึ่งของเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมุ่งส่งเสริมความยั่งยืนต่อผู้คน วัฒนธรรม และโลกธรรมชาติผ่านวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากร การฟื้นฟูวัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปด้วย (Newsome et al, 2013)

เหตุใดความยั่งยืนจึงเป็นส่วนที่ถูกใส่ใจมากในกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Newsome และคณะ (2013) ชี้ว่าประเด็นความยั่งยืนของทรัพยากร (sustainability of resources) เป็นหลักการสำคัญในการจัดการด้านกิจกรรมมนุษย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ ต่อมาก็ได้กลายเป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้างสำนึกการปกป้องทรัพยากรและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ทั่วโลก (Newsome et al, 2013) การที่ความยั่งยืนมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของความเป็นชาติ ทำให้ตัวของมันพันอยู่กับมิติทางการเมืองและการจัดการเชิงระบบจากหน่วยงานขนาดเล็กระดับท้องถิ่นจนถึงองค์กรเชิงสถาบันระดับประเทศ ผนวกกับการขยายตัวของเม็ดเงินและมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันให้บริษัทภาคเอกชนเข้าแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ไม่แปลกที่ Paige West และ James Carrier (2004) ได้เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ไม่ต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) ที่มีการทำงานควบคู่กันของระบบตลาดทุนนิยมและกลไกการเมืองของรัฐ (West and Carrier, 2004) พวกเขายังได้อธิบายต่อว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีจุดกำเนิดจากคุณค่าการท่องเที่ยวของชาวตะวันตก (Western values) ที่มีต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมประเทศอื่นที่ยากจนกว่า นำไปสู่โอเดียเรื่องการพักผ่อนเพื่อความเพลิดเพลิน ในขณะเดียวกันก็มีความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมผู้คนที่ท้องถิ่นพื้นเมือง (indigenous) ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปลาวาฬ ทะเล แม่น้ำ ป่าเขา ชายหาด กลายเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยว และกลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับผู้ที่มาเยี่ยมชม (ibid.)

เสรีนิยมใหม่ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจการเมืองตะวันตกมีหลักการสำคัญคือ การทำให้เป็นส่วนตัว ยกเลิกระบอบความซับซ้อนของภาครัฐ เปิดตลาดเสรี และผลักดันบทบาทของผู้ประกอบการ เมื่อปรากฏในรูปการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก่อให้เกิดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้กระบวนการทางเศรษฐกิจการเมืองโดยที่ตลาดทุนจะทำงานพร้อมกลไกภาครัฐเพื่อจัดการกับระบบการท่องเที่ยว และเมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวนี้นี้ไหลบ่าออกนอกประเทศตะวันตกสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้มุ่งขยายความเป็นชนบทที่โรแมนติก พร้อมกับพื้นที่ธรรมชาติอันสวยงามที่ถูกอนุรักษ์โดยคนท้องถิ่น โดยมีระบบ

ราชการและการลงทุนจากภาคเอกชนสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง นักท่องเที่ยว (ecotourist) จึงยอมจ่ายเงินค่าบริการการท่องเที่ยว เพราะเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศกำลังพัฒนามีความน่าดึงดูดใจเป็นพิเศษ ทรัพยากรธรรมชาติในประเทศเหล่านี้ต้องได้รับการปกป้องดูแลให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น ในแง่นี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสายตาคนที่ทำงานทางสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อมไม่ต่างจากการท่องเที่ยวระดับสถาบันโดยมีค่านิยมการท่องเที่ยวที่ถูกส่งมอบจากเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่สู่สภาพพื้นที่เศรษฐกิจการเมืองเฉพาะตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับชาติ (West and Carrier, 2004)

อีกประเด็นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องหันมาพิจารณาใหม่ คือ มโนทัศน์ความยั่งยืน (sustainability) ที่ถูกใช้เป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ แนวคิดความยั่งยืนเมื่อถูกจัดการผ่านสถาบัน (institutionalization) มีปัญหาพอสมควร การครอบงำระดับสถาบันมีแนวโน้มในการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก (Brightman and Lewis, 2017) ความกังวลดังกล่าวทำให้มีการทบทวนแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนใหม่ เช่นการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพทั่วโลก ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจากหลายฝ่าย อีกทั้งขยายความสนใจมากกว่ามิติทางเศรษฐกิจการเมือง แต่มองให้เห็นถึงเรื่องความยุติธรรม ความมั่นคง ความยากจน และความไร้อำนาจ ซึ่งเป็นประเด็นปลีกย่อยที่รายล้อมอยู่ในมโนทัศน์ความยั่งยืน ข้อเสนอหนึ่งคือทำให้การอนุรักษ์เกิดขึ้นจากเบื้องล่าง (from below) ในโลกที่หลากหลาย (diverse world) (Adams, 2017) ทั้งจากมนุษย์และสิ่งอื่น เพราะหากจะสร้างความยั่งยืนเพื่อเป็นความผืนการส่งต่อโลกที่น่าอยู่ให้แก่สรรพสิ่งและผู้คนรุ่นหลัง จำเป็นต้องรื้อฟื้นความหลากหลายของสายพันธุ์ (multispecies) โดยเปิดโอกาสให้สิ่งอื่นนอกเหนือจากมนุษย์ซึ่งมีอยู่หลากหลายในโลกเป็นผู้ที่มีส่วนสร้างหรือกำหนดความยั่งยืนใหม่ (Tsing, 2017) เพื่อสร้างภูมิทัศน์ที่น่าอยู่ (livable landscapes) และเพื่อลดความเป็นศูนย์กลางของมนุษย์ที่มีแนวโน้มใช้ความยั่งยืนเป็นวาทกรรมการพัฒนาในการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมภายใต้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง

ความยั่งยืนในมิติการท่องเที่ยวถือว่าเป็นรูปธรรมของการดำเนินการระดับสถาบันที่นำแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์เพื่อความยั่งยืนมาปฏิบัติใช้จริง ตลาดการท่องเที่ยวจึงได้จัดวางประเด็นความยั่งยืนให้เป็นเส้นเรื่องหลักของการสร้างจินตนาการการท่องเที่ยวแนวดังกล่าว โดยมักนำเสนอภายใต้วิธีการที่คล้ายคลึงกัน คือเชื่อมโยงพื้นที่การท่องเที่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อม (environmental crisis) และสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการยับยั้งปัญหา

ท่องเที่ยวในยุคมนุษย์สมัย (Anthropocene) การขายวิกฤติโลกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความสามารถของทุนนิยมในการทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวนิเวศคือการจับ (catching) แนวคิดการอนุรักษ์และความยั่งยืนเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยว จะว่าทุนนิยมช่วงชิงหรือฉวยใช้เรื่องเล่าวิกฤติสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจินตนาการการท่องเที่ยวในการแสวงหาผลกำไรทางเศรษฐกิจก็ไม่ผิดนัก พื้นที่ทรัพยากรธรรมชาติบนบกและทางทะเลทั่วโลก (terrestrial and marine space) กำลังเผชิญสถานการณ์ดังกล่าว (ดู West and Carrier, 2004; Nixon, 2015; Moore, 2015; 2019) กรณีหนึ่งที่จะยกให้เห็นในที่นี้คือการขายตัวของทัวร์อนุรักษ์ในพื้นที่ทางทะเล (marine space) ซึ่งเติบโตควบคู่กับกระแสวิกฤติการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (climate change)

การท่องเที่ยวนิเวศในพื้นที่ทางทะเลถือเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ในกระบวนการทำงานระหว่าง 'ทุน' (capital) และ 'ทัวร์' (tour) ที่เต็มไปด้วยการหยิบใช้สำนวน (rhetoric) ว่าด้วย 'ความยั่งยืน' 'การอนุรักษ์' 'วิกฤติ' 'การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม' ฯลฯ เป็นจุดขายการท่องเที่ยว (unique selling proposition)

ตัวอย่างในประเทศบาฮามาส (Bahamas) ซึ่งเป็นประเทศในหมู่เกาะทะเลแคริบเบียนที่มีเกาะน้อยใหญ่ในประเทศมากถึง 700 เกาะ บาฮามาสเคยตกเป็นอาณานิคมอังกฤษก่อนจะได้รับเอกราชในช่วงทศวรรษ 1970 ในปัจจุบันประเทศบาฮามาสมีประชากรเกือบ 400,000 คน โดย 90% เป็นคนดำซึ่งสืบเชื้อสายมาตั้งแต่สมัยค้าทาส (Moore, 2019) ด้วยความที่มีหมู่เกาะมากมายทำให้ประเทศบาฮามาสพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวถือว่าเป็นกระดูกสันหลังของชาติ โดยตัวเลข GDP เฉพาะส่วนเศรษฐกิจท่องเที่ยวสูงเกิน 50% ของภาพรวม (Rolle, 2022) กระทรวงการท่องเที่ยวในประเทศต่างโปรโมทการท่องเที่ยวขนานใหญ่โดยพุ่งเป้าไปที่การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในความสวยงามของธรรมชาติ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ภายใต้การตลาดแบบ "เกาะสวรรค์และเกาะแห่งการเพาะปลูก" (paradise and plantation) และสโลแกน "ดวงอาทิตย์ หาดทราย และทะเล" (sun, sand and sea) (ดู Moore, 2019)

ภายใต้ความเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหมู่เกาะบาฮามาส นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์มองว่าสิ่งหนึ่งที่ทุนนิยมและหน่วยงานภาครัฐกระทำต่อพื้นที่แห่งนี้คือการสร้างจินตนาการการท่องเที่ยวนิเวศให้กลายเป็นแบรนด์สินค้า (imaginary-as-brand) ที่เน้นการสร้างหมู่เกาะสวรรค์ในจินตนาการ (paradise island imaginary) จากแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) การอนุรักษ์ทรัพยากร (2) การพัฒนาที่ยั่งยืน และ (3) กระแสการท่องเที่ยวยุคหลังอาณานิคม (postcolonial tourism) (Moore, 2019)

สาเหตุที่กระแสการท่องเที่ยวยุคหลังอาณานิคม (postcolonial tourism) ในหมู่เกาะบาฮามาสเป็นที่นิยม ส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของกระทรวงการท่องเที่ยวที่ใช้ประวัติศาสตร์อาณานิคมเป็นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์

พื้นที่ที่พันอยู่ (entanglement with) มรดกอาณานิคมและความเป็นทาสของผู้คน นับสำคัญ ของประเด็นนี้คือการผลิตซ้ำภาพแบบแผนของเชื้อชาติ (racialized) (Nixon, 2015) ซึ่งให้ ประโยชน์อย่างมากในพื้นที่การท่องเที่ยวข้ามชาติ เนื่องจากภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็น ทาสคนผิวสีที่ภาคีรัฐผลักดันเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวผิวขาวเดินทางเข้ามาที่นี่ หมู่ เกาะแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวผิวขาวผู้ร่ำรวย (Euro-American) ที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยว ของตนสูงส่งกว่า ความรู้สึกนี้สั่งสมและตราตรึงนักท่องเที่ยวยุโรป-อเมริกันไว้ด้วยความรู้สึกต่อพื้นที่ อาณานิคมเดิมในลักษณะการผจญภัย ความเร้าใจที่แปลกใหม่ (exoticism) ในฐานะเกาะสวรรค์ (Moore, 2019)

การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการสร้างจินตนาการให้การเที่ยวเกาะเป็นพื้นที่แปลกใหม่ สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวผิวขาวผู้ร่ำรวย นอกจากการหยิบใช้มิติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมแล้ว สิ่งหนึ่งที่ใช้เป็นจุดขายควบคู่กันมาเสมอคือการท่องเที่ยวธรรมชาติภายใต้แนวคิด การอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจุบันเกาะแก่งในบาฮามาสถูกสร้างคุณค่าให้เป็น พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่เปราะบางสำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศโลกที่เกิดจากการกระทำมนุษย์ (anthropogenic change) (Moore, 2010) ระยะ หลังทุนนิยมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้หันมาสร้างวาทกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะ ความเปราะบาง (vulnerability) ต่อยอดและปรับปรุงปรังใหม่ (reshape) จินตนาการของยุค แอนโธรโพซีนหรือยุคมนุษย์สมัย (Anthropocene imaginary) (Moore, 2019)

การท่องเที่ยวยุคแอนโธรโพซีนจึงเริ่มมีบทบาทในพื้นที่การท่องเที่ยวนิเวศมากขึ้น โดยเฉพาะหากพิจารณาในระดับกระบวนการ นอกจากจุดขายเรื่องการอนุรักษ์เพื่อความยั่งยืนแล้ว ยังมีการเพิ่มจินตนาการการท่องเที่ยวที่เน้นขายความเปราะบางสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เป็นผลกระทบ โดยรวมจากการกระทำของมนุษย์ต่อระบบดาวโลก (aggregate human impacts on planetary systems) การสร้างความรับรู้การปกป้องโลกผ่านความร่วมมือระดับองค์กรภาครัฐ ทุน และท้องถิ่น (Moore, 2010) ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์ความชอบธรรมในระดับสากลที่ส่งผล ต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการสะสมทุนที่มีมากยิ่งขึ้น (Moore, 2015) ฉะนั้น การท่องเที่ยวที่พยายามแก้ไขปัญหาวิกฤตโลกในยุคมนุษย์สมัย (หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวนิเวศ การท่องเที่ยวอนุรักษ์ การท่องเที่ยวยั่งยืน ฯลฯ) ถือเป็นแบรนด์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีประสิทธิภาพในเศรษฐกิจทุนนิยมการท่องเที่ยวอย่างมาก (Ibid.)

ในหมู่เกาะบาฮามาสถูกวางโปรแกรมการท่องเที่ยวสองแนวทางได้แก่ การท่องเที่ยวเชิง เกษตร (agritourism) และการเที่ยวแหล่งอนุบาลปะการัง (coral nurseries)

ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agritourism) เว็บไซต์ที่พักหลายแห่ง รวมถึงแนวทางการ โปรโมทของกระทรวงการท่องเที่ยวหมู่เกาะในประเทศบาฮามาสจะเน้นย้ำถึงการเพิ่มขึ้นของ อุณหภูมิโลก การแย่งชิงทรัพยากรอาหาร และการทำประมงเกินขนาด เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ได้ส่งผล

กระทบต่อความมั่นคงของอาหาร (food security) ของผู้คนในพื้นที่ จึงมีการส่งเสริมการทำสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยการสร้างเรื่องเล่า (promotional stories) ความสำคัญของพืชผักอาหารท้องถิ่น และยึดโยงเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ผู้คน อาหารการกินของมรดกทางวัฒนธรรมท่ามกลางการลดลงของทรัพยากรอาหารที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคมนุษย์สมัย (Nixon, 2015; Moore, 2015) ช่วงที่ Amelia Moore (2019) เก็บข้อมูลภาคสนาม เขาบอกว่าเขาเข้าถึงเกษตรกรไม่ได้ปลูกพืชตามฟาร์มแบบดั้งเดิมของชาวบาฮามาสแต่อย่างใด พวกเขาปลูกแต่พืชผักที่หรูหราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้มั่งคั่ง ผักที่นี่แม้จะเป็นพืชผักปลอดสารพิษแต่ก็มีราคาสูงลิ่ว ชาวสวนท่านหนึ่งบอกอย่างภูมิใจว่าเขาขายพืชอ่อนจิ๋ว (microgreens) แก่นักท่องเที่ยวขนาดครึ่งกิโลกรัมในราคา 1,800 บาท แต่ถ้าเราเข้าไปในร้านอาหารบางร้าน อาหารที่มีผักมีเนื้อปรุงเสร็จสรรพมีราคาอย่างมากก็จานละ 900 บาทเท่านั้น

ในส่วนโปรแกรมเที่ยวแหล่งอนุบาลปะการัง (coral nurseries) จะมีลักษณะเป็นกลุ่มทัวร์ (group tour) นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการสร้างโครงต้นไม้ปะการังจากท่อพีวีซี กาว และฟันทันพร้อมทั้งได้ลงเรือเพื่อดำน้ำดูปะการังในพื้นที่ชายฝั่งทะเล ครูสอนดำน้ำที่รับลูกค้าทัวร์มาจากโรงแรมใหญ่ให้ข้อมูลว่าการทำอนุบาลปะการังเป็นการฟื้นฟูระบบนิเวศบริเวณชายฝั่งทะเลที่เสื่อมโทรมจากผลกระทบหลายสาเหตุ เช่น การกัดเซาะแนวชายฝั่งทะเล การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก การบุดลอก การก่อสร้างชายฝั่ง การปล่อยของเสียในบริเวณชายฝั่ง ความเป็นกรดของแม่น้ำ และการทำประมงเชิงพาณิชย์ (Lazrus, 2012; Moore, 2019)

Heather Lazrus ชี้ว่าในระยะที่พื้นที่หมู่เกาะแคริบเบียน (Caribbean) เผชิญความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พื้นที่แห่งนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งจากผลกระทบของปัญหากระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมระดับโลก (global environmental and social processes) หมายความว่าโจทย์เรื่องนี้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเพียงการทำงานของภาครัฐหรือทุนเอกชน แต่ควรเปิดพื้นที่ให้คนท้องถิ่นมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการแสวงหาแนวทางแก้ไขที่พวกเขาเผชิญอยู่ (Lazrus, 2012) อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแนวทางการแก้ไขปัญหาคือการเปลี่ยนแปลงหมู่เกาะรวมถึงชายฝั่งทะเลในบาฮามาสและประเทศอื่น ๆ ในแถบแคริบเบียนกลับเต็มไปด้วยพื้นที่ผลประโยชน์ของทุนนิยมการท่องเที่ยวที่หันมาสร้างความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อขายคอร์สทัวร์ Moore (2019) เดินสำรวจร้านดำน้ำแห่งหนึ่งที่ขายคอร์สทัวร์พร้อมใบรับรองการทำกิจกรรมฟื้นฟูปะการังชายฝั่งทะเล โดยมีราคาทัวร์ละประมาณ 6,000 บาทต่อวัน นักศึกษาที่เขาจ่ายเงินลงคอร์สนี้เล่าให้เขาฟังว่านักท่องเที่ยวที่ลงทะเลเวียนรอบเดียวกันไม่มีคนท้องถิ่นเลย มีแต่คนผิวขาวชาวยุโรปอเมริกันที่มีสตังค์มาเที่ยว ตลาดทัวร์ในบาฮามาสได้บรรจุเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพื้นที่ (spatial products) ในฐานะแบรนด์สินค้ายุคมนุษย์สมัยที่มีมูลค่าได้ (ibid.)

ส่งท้ายจากตัวอย่างสองกรณีข้างต้น น่าจะพอฉายภาพให้เห็นลักษณะการท่องเที่ยวนิเวศทางบกและทางทะเล (terrestrial and marine space) ที่ถูกปรับใช้ในพื้นที่จริง ความยั่งยืนและการอนุรักษ์ในทางปฏิบัติการมีปัญหาพอสมควร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาการจัดการระดับสถาบันของภาครัฐและทุนในการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มโนทัศน์ความยั่งยืนเป็นวาทกรรมการควบคุมทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเพื่อเป้าหมายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง มากกว่าการส่งเสริมอนุรักษ์ในแบบที่มักกล่าวอ้าง (Tsing, 2017)

ทำนองเดียวกันเมื่อการอนุรักษ์อยู่ในพื้นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ ทุนเสรีนิยมใหม่การท่องเที่ยว (neoliberal capital in the form of tourism) ฉวยใช้แนวคิดดังกล่าวสร้างจินตนาการการท่องเที่ยวใหม่โดยทำให้เชื่อว่าการท่องเที่ยวนิเวศจะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมุ่งส่งเสริมวิถีอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ได้ชื่นชมความงดงามของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ทุนนิยมการท่องเที่ยวยกระดับการสร้างผลกระทบทางความรู้สึกนักท่องเที่ยวนิเวศ (ecotourist) ให้รับรู้ถึงสถานการณ์รุนแรงระดับโลกโดยการผูกโยงจินตนาการการท่องเที่ยวเข้ากับความปลอดภัยของโลกในยุคแอนโธรอปocen เว็บไซต์ของโรงแรมที่พักภาคเอกชนรวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวบางแห่งต่างโปรโมทแบรนด์การท่องเที่ยวดังกล่าว Amelia Moore (2019) เรียกว่าแทบไม่ต่างจากกระบวนการสะสมทุนของนายทุนผิวขาวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของทุนเสรีนิยมใหม่ทั่วโลก ตัวอย่างการขายของราคาแพง การอ้างความมั่นคงอาหารหรือการอ้างการส่งเสริมใดใดก็ตามล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของทุนเอกชนและภาครัฐทั้งสิ้น ในขณะที่การบอกเล่าถึงความสำคัญของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมก็เป็นการใช้คำกล่าวอ้างหลวม ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของผู้คน

ใจความหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนิเวศมีเพียงการขายความยั่งยืนเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการสะสมทุนที่มากขึ้นเท่านั้น

ผู้เขียน

วิมล โคตรทุมมี

รายการอ้างอิง

Adams, W. (2017). Conservation from Above: Globalising Care for Nature. In *The Anthropology of Sustainability Beyond Development and Progress*, edited by Brightman, M. and Lewis, J. 111-127. London: Palgrave Macmillan.



- Brightman, M. & Lewis, J. (2017). Introduction. In *The Anthropology of Sustainability Beyond Development and Progress*, edited by Brightman, M. and Lewis, J. 1-35. London: Palgrave Macmillan.
- Gren, M., & Huijbens, E. H. (2014). Tourism and the Anthropocene. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 6-22.
- Lazrus, H. (2012). Sea Change: Island Communities and Climate Change. *Annual Review of Anthropology*, 41, 285-301.
- Moore, A. (2010). Climate Changing Small Islands: Considering Social Science and the Production of Islands Vulnerability and Opportunity. *Environment and Society: Advances in Research*, 1, 116-131.
- Moore, A. (2015). Tourism in the Anthropocene Park? New Analytic Possibilities. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(2), 186-200.
- Moore, A. (2019). Selling Anthropocene Space: Situated Adventures in Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 436-451.
- Newsome, D., Moore, S., & Dowling, R. (2013). *Natural Area Tourism Ecology, Impacts and Management* (2nd edn). British: Channel View Publications.
- Nixon, A. (2015). *Resisting Paradise: Tourism, Diaspora, and Sexuality in Caribbean Culture*. Jackson, Mississippi: University Press of Mississippi.
- Rolle, A. (2022). *A Case for Economic Diversity in The Bahamas: Past, Present, and Future Possibilities* [Paper report]. Central Bank of the Bahamas Summer Internship Program 2022.
- Tsing, A. (2017). A Threat to Holocene Resurgence is a Threat to Livability. In *The Anthropology of Sustainability Beyond Development and Progress*, edited by Brightman, M. and Lewis, J. 51-67. London: Palgrave Macmillan.
- Weaver, D. (2008). *Ecotourism* (2nd edn). Milton, Queensland: Wiley Australia.
- West, P., & Carrier J. G. (2004). Ecotourism and Authenticity: Getting Away From It All?. *Current Anthropology*, 45(4). 483-498.