

บทที่ 7

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับวิสาหกิจชุมชน: พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

บทนำ

ในยุคที่มีการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมหลักของระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่มีการผสมผสานระหว่างความรู้ ความสามารถ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน กับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยทำให้เปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้าและบริการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ถึง 8.8 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.2002 เป็นต้นมา (OECD, 2014: 7) ซึ่งจะทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอัตราการมีงานทำเพิ่มขึ้น มีลักษณะเป็นอุปสงค์สืบเนื่องไปยังผู้ประกอบการทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ ชุมชนเมือง ชุมชนท้องถิ่น แม้กระทั่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ และเข้าสู่การเป็น “อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์” ที่สามารถสนองตอบความต้องการร่วมสมัยของกลุ่มเป้าหมายทางเศรษฐกิจได้ชัดเจนขึ้น

การท่องเที่ยว ถือว่าเป็นกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 อย่างเห็นได้ชัดเจน อันเนื่องจากการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4-5 และมีการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี จะมีปริมาณการท่องเที่ยวถึง 8-9 เดือน คิดเป็น 3 ใน 4 ปี (IPK International, 2016: ออนไลน์) ประชากรที่มีอัตราการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของโลก คือ คนประเทศจีนมีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาเป็นคนประเทศเกาหลีใต้ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11 อย่างไรก็ตามก็มีคนประเทศบราซิลและคนประเทศรัสเซีย เกิดผลกระทบด้านการเมืองและการก่อการร้าย ทำให้จำนวนลดลงของการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 15 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แถบเอเชีย อเมริกาใต้ อเมริกาเหนือ แถบคาริเบียนและยุโรป ตามลำดับ การเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน โดยแนวทางการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จะมีการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากพลวัตที่รวดเร็ว และนักท่องเที่ยวมีความต้องการเชิงลึกตามวิถีชีวิต (life Style) ของตนสูงขึ้น (Csapo, J., 2012: 201) เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดของการท่องเที่ยว โดยลักษณะการท่องเที่ยวจะมีการแบ่งแขนง การท่องเที่ยวอย่างชัดเจนต่อการพัฒนา ปรับปรุง

ปรับปรุงเพิ่มเติมของทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่คุณค่าทางสังคมเพื่อยกระดับเป็นมรดกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21. งานประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติครั้งที่ 1 “การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่ศตวรรษที่ 21, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

รวมทั้งการผลิตสินค้าและบริการ ให้เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้องค์การท่องเที่ยวโลก ได้แบ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (WTO, 2016: ออนไลน์) ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในรูปวัฒนธรรมเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ กำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 20 และมีแนวโน้มจะสร้างความเข้มแข็งมากขึ้น ในรูปลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถจะเป็นจุดเด่น ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างชัดเจนต่อไป

ดังนั้นบทความชิ้นนี้ ได้พิจารณาถึงการท่องเที่ยวว่ามีบทบาทสำคัญต่อการผสมผสานวิสาหกิจชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางที่น่าสนใจในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน โดยช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเอง พร้อมทั้งสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน โดยพิจารณาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะสามารถเชื่อมโยงถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม/วัฒนธรรม สู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในการรองรับต่อพลวัตที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์บทความชิ้นนี้ได้แบ่งเป็น 3 ประเด็น กล่าวคือ ประเด็นแรกว่าด้วยเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร ประเด็นที่สองว่าด้วยเรื่องปัจจัยต่างๆ และผลกระทบต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเด็นที่สามว่าด้วยเรื่องการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทรงคุณค่าทางสังคม ให้กลมกลืนในแต่ละบริบทของท้องถิ่น สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนสู่ศตวรรษที่ 21

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแห่งการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น และจะก้าวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำหายไปกับภาวะเศรษฐกิจ และความไม่เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศต่างๆ ในโลกนี้ (Walker, Cameron and Carr, Neil, eds, 2013: 13) โดยคำว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้มีนักวิชาการได้วิเคราะห์ของการผสมผสานของคำว่า “ท่องเที่ยว” (Tourism) กับคำว่า “วัฒนธรรม” (Cultural) ไว้หลากหลาย โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

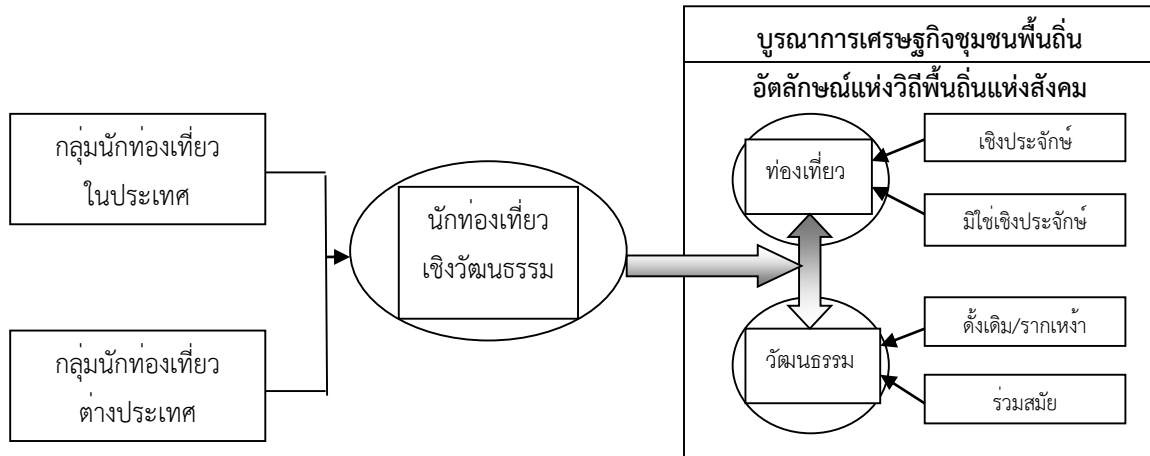
คำว่า “ท่องเที่ยว” (Tourism) ได้มีการนิยามศัพท์คนแรก คือ Guyer Feuler ในปี 1905 ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการเดินทาง ในการใช้บริการเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การไปร้านค้าเพื่อสร้างความบันเทิง โดยสามารถไปได้ทั้งแบบคนเดียวหรือแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจ รวมถึงชุมชนที่เกิดการส่งเสริมจูงใจของภาครัฐบาลสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ในขณะที่ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 1995: 10) ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของบุคคลที่มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยการใช้เวลาว่าง ไปยังสิ่งที่เป็นธรรมชาติหรือไม่เป็นธรรมชาติตามความต้องการ ซึ่งการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวต้องการผ่อนคลายและได้รับการตอบสนอง อาทิเช่น การบินเขา

การแสวงบุญ เป็นต้น แต่ขณะที่การเดินทางเพียงต้องการไปถึงจุดหมายด้วยวัตถุประสงค์บางอย่างเท่านั้น เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปหาเพื่อน เป็นต้น ซึ่งมีได้ได้รับถึงความรู้สึกภายในของความต้องการอย่างแท้จริง

ขณะที่คำว่า “วัฒนธรรม” (Cultural) มีความหมายที่ซับซ้อน กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตกผลึกมาเป็นเวลายาวนาน ทั้งเรื่องความรู้ ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม คุณธรรม ทุกๆ อย่างที่นำมาหลอมรวมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในแต่ละพื้นที่นั้นๆ (Tylor, 1871 cited by Csapo, J., 2012: 201) และพิจารณาจะพบว่า วัฒนธรรมเป็นรากฐานของสังคมหนึ่งๆ ที่เกิดวิวัฒนาการในด้านต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ออกมาในรูปของความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อที่สร้างมูลค่า ก่อให้เกิดเป็นศาสนา ประเพณี วิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับชุมชน สิ่งแวดล้อมในพื้นที่จากปัจเจกบุคคลกลายเป็นกลุ่มชนก่อตัวเป็นสังคมที่เหนียวแน่น (Hofstede, G., 1997: 279)

จากคำนิยามที่กล่าวมานั้น เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็น “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism) ซึ่งจะมีความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งเดี๋ยวมมากขึ้น ทำให้เกิดความชัดเจนของคำนี้ โดยคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นกิจกรรมหนึ่งด้วยการความต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ในการสร้างความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ในช่วงเวลาว่างต่อการพักผ่อน หรือการแสวงหาความท้าทายตามวัตถุประสงค์ของตนเอง (Richards G., Munsters W, 2010: 15) ภายใต้ความสนใจจากแหล่งแห่งวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ ออกมาเป็นรูปแบบของความรู้ ความคิด ทักษะคติ ศิลปะ ความเชื่อต่างๆ ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด อันเกิดจากการหลอมรวมองค์ความรู้ที่สามารถ สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้าน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความเชื่อ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมชุมชน เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยววิถีแห่งรากเหง้าพื้นฐานของความคิดในแต่ละบริบทชุมชน อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาสู่การเป็น “การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจสู่ศตวรรษที่ 21” มิได้ หากมิทราบถึงกระบวนการคิดหรือความต้องการของกลุ่ม “นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourist) และเมื่อพิจารณาคำดังกล่าวนี้ พบว่า กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินค้า เชิงประจักษ์และสินค้าเชิงไม่ประจักษ์ (สินค้าแฝง) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาวในอนาคต

โดยคำว่า “นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ทางองค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายเฉพาะคำว่า “นักท่องเที่ยว” ในปี พ.ศ.2506 ว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ได้เดินทางมาเยี่ยมเยือน ซึ่งมีได้ประสงค์ที่ต้องการพักอาศัยถาวร หรือเพื่อมาประกอบอาชีพในการสร้างรายได้ แต่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่นำมาเพื่อความเพลิดเพลิน ด้วยการพักเป็นการชั่วคราว (Lickorish and Jenkins, 1997: 1-3) และเมื่อนำมาอธิบายถึงคำว่า “นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ก็คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในการใช้เวลาว่าง ต่อการพักผ่อนทางความคิด ความเชื่อต่างๆ ในรูปแบบของวิถี ประเพณี วัฒนธรรม ด้วยการหาประสบการณ์ใหม่ ที่สนใจในลักษณะได้รับการตอบสนองแห่งพฤติกรรมของตนเอง



รูปภาพที่ 7.1 ความเชื่อมโยงบูรณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ

ที่มา: ผู้เขียนวิเคราะห์

ดังรูปภาพที่ 7.1 จะเห็นถึงความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ ที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนพื้นฐาน ง่าย ๆ อันเกิดจากการนำวิถีวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วมาสร้างมูลค่า ให้เกิดเป็นสินค้าและบริการในการ สนองตอบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างเป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งเข้าไปอีก จะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานั้น โดยพื้นฐานยังมิได้สนใจเรื่องวัฒนธรรมพื้นถิ่นหรือชุมชนอย่างแท้จริง (Shepherd, Robert., 2011: 25-26) แต่มีลักษณะต้องการมาพักผ่อนในประเทศที่ด้อยพัฒนา หรือประเทศ กำลังพัฒนาในช่วงวันหยุด ด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามากว่า แทนที่จะไปประเทศที่พัฒนาแล้วแต่มีค่าครองชีพสูงการบริการแพง ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนาได้มี เศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากการเพิ่มนักท่องเที่ยว โดยนำไปสู่ภาคการบริการ ภาคการลงทุนและเกิดการจ้างงาน เพิ่มขึ้น และเมื่อมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นการสร้างการประชาสัมพันธ์ของแต่ละพื้นถิ่น ดึงดูดความสนใจด้วยการ นำเสนอ วัฒนธรรมเชิงประจักษ์และวัฒนธรรมมิใช่เชิงประจักษ์ (แฝง) มาเป็นเชิงการตลาดก็ทำให้การ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมิติเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ที่มาได้อย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมวิถีของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

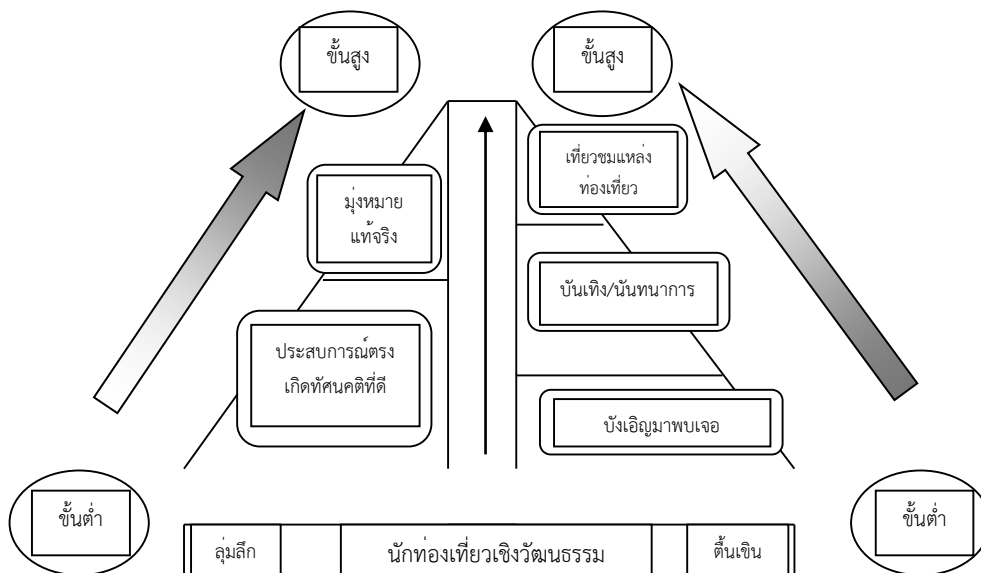
ปัจจัยต่างๆ และผลกระทบต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 20 สู่ศตวรรษที่ 21 ต้องยอมรับว่า การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเป็นธุรกิจ และเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศด้วยการนำ “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) มาเป็นสินค้าและบริการ มาสร้างแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมต่างๆ มา ท่องเที่ยวและสามารถก่อให้เกิดผลกำไรของประเทศ (Fennell, D.A., 2002: 219) พัฒนา กลายเป็น “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เต็มรูปแบบในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้เห็นบริบทที่ชัดเจน จึงแบ่ง

ประเด็นในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

พฤติกรรมอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ ที่จะได้รับอรรถประโยชน์ในการบำบัดจากวัฒนธรรม ภายใต้มีแรงจูงใจต่อวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ (OECD, 2009: 19-20) โดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาในศตวรรษที่ 21 จะประกอบด้วยองค์ความรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีอยู่แล้ว ด้วยการศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะมาเที่ยวและส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูง นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถอธิบายอรรถประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะความต้องการที่จะเห็นวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ ความเชื่อจิตวิญญาณต่างๆ ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะมีกรอบแนวความคิดไปยังสิ่งที่ไม่สามารถเห็นเป็นเชิงประจักษ์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนใจ คือ ปัจจัยที่แฝงภายใต้ความคิด ความเชื่อของวัฒนธรรมชุมชนนั้น รวมทั้งการแต่งกาย การละเล่นต่างๆ มากกว่าเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมทางศิลปกรรมฝาผนัง รูปปั้น ปราสาทหรือเจดีย์โบราณ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความสะดวกมากขึ้นของการเดินทาง การคมนาคม ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลได้มากขึ้นและรวดเร็ว

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความซับซ้อนภายในตัวของมันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวก็มีวิถีความชอบลักษณะประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ถ้ามาพิจารณาให้ชัดเจนขึ้นก็สามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Csapo, J., 2012: 207) ดังรูปภาพที่ 7.2



รูปภาพที่ 7.2 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: ประยุกต์จาก World Tourism Organization and European Travel Commission. (2005: 4)

จากรูปภาพที่ 7.2 พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. ประเภทนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเพียงได้รับบรรณาธิปไตยชั้น เพียงระดับวัฒนธรรมเชิงประจักษ์เท่านั้น ซึ่งในประเภทนี้ก็สามารถแบ่งระดับความต้องการได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บังเอิญมาพบเจอ (ขั้นต่ำ) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีได้มีความประสงค์ที่ต้องการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ได้เกิดเหตุสุดวิสัยอย่างหนึ่งอย่างใดทำให้ต้องมาเป็นส่วนร่วม ของสถานที่ทางวัฒนธรรมหรือพิธีกรรม ซึ่งไม่มีความสนใจที่จะเข้าไปร่วมตั้งแต่เริ่มแรกของการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 บันเทิง/นันทนาการ (ชั้นกลาง) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาหากิจกรรม เพื่อผ่อนคลายในยามว่างในระยะสั้นๆ ของตัวเองหรือกลุ่ม โดยหาสถานที่หรือวิธีต่างๆ ที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมของตนอยู่ มาพักผ่อนเท่านั้น ซึ่งได้รับการจูงใจอย่างมากที่จะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแท้จริง

กลุ่มที่ 3 ศึกษา/เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ชั้นสูง) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แรงจูงใจในการมาเที่ยวอย่างแท้จริง ด้วยการศึกษาลงถึงสถานที่ การเดินทาง ประวัติความเป็นมาโดยย่อเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามในระดับที่ 3 นี้เป็นเพียงต้องการศึกษา/เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะประติมากรรม โบราณวัตถุ ปราสาท เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงความต้องการทางประสาทสัมผัสด้วยตาเท่านั้น หรือที่เรียกว่า “พิจารณาเพียงวัฒนธรรมเชิงประจักษ์” นั่นเอง

2. ประเภทนักท่องเที่ยวที่ได้รับบรรณาธิปไตยชั้น ทั้งวัฒนธรรมเชิงประจักษ์และวัฒนธรรมเชิงไม่ประจักษ์ (วัฒนธรรมแฝง) ซึ่งกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยหลายสาเหตุ ที่มีไข่มุกด้วยเหตุที่ต้องการจะมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง อาทิเช่น ได้รับมอบหมายมาทำสารคดีวัฒนธรรมนั้นๆ หรือมาเป็นเพื่อนนักท่องเที่ยวด้วยกัน ที่เขาสนใจเรื่องวัฒนธรรมเท่านั้น แต่เมื่อมาแล้วได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีไข่มุกไปชมสถานที่เท่านั้น แต่ได้ร่วมพิธีกรรมแห่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น และเป็นส่วนหนึ่งได้ร่วมมือในวิถีชีวิตของพื้นถิ่น ทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปที่ซึมซับเข้าถึงความคิด ความเชื่อ จิตวิญญาณของวัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานการดำรงชีพแห่งพื้นถิ่นที่มีส่วนร่วม

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอย่างลุ่มลึก ที่ต้องการได้รับบรรณาธิปไตยของวัฒนธรรมทั้งจับต้องได้ และแฝงภายใต้วัตถุต่างๆ ของความเชื่อ ความคิด ทัศนคติในชุมชนแห่งวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วยการศึกษารอบด้าน พิเคราะห์โดยแยกคายของความสัมพันธ์แห่งวัฒนธรรมในทุกมิติ ทั้งตั้งแต่อดีตจนพิจารณาถึงอนาคตกับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมว่าจะเป็นอย่างไร อีกทั้งเพื่อหาทางรักษาวัฒนธรรมที่ดีงามนั้น ให้คงอยู่ต่อไปต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภท พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความต้องการในการสนองตอบ ในลักษณะที่แตกต่างตามวิถีชีวิตของตนเอง ดังนั้นการจะรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทและแต่ละกลุ่มนั้น จะต้องสร้างช่องทางหรือเส้นทางแห่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เขาได้ประทับใจและสามารถเผยแพร่ข้อมูลในทางบวกเพื่อการส่งต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มาศึกษา เที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมอุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน กล่าวคือ 1.วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว 2.บุคคลหรือกลุ่มชุมชนภายใต้วัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต เนื่องด้วยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กันมายาวนานก่อตัวเกิดการตกลึก ทางความคิดและจิตวิญญาณสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ดังนั้น จึงวิเคราะห์เพื่อให้เห็นความชัดเจน ดังนี้

1.วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นคำค่อนข้างซับซ้อนที่จะทำการนิยามศัพท์ ว่าด้วยเรื่องวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว เพราะภายใต้คำดังกล่าวมีวัฒนธรรมที่สามารถพิจารณาด้วยตาเปล่าได้ และบางวัฒนธรรมไม่สามารถใช้เพียงสายตาแต่ต้องใช้จิตใจ ความคิด ความเชื่อ ในบริบทนั้น เข้ามาประกอบด้วย (Richards, 2005: 23) อย่างไรก็ตามก็มีนักวิชาการ ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทด้วย คือ

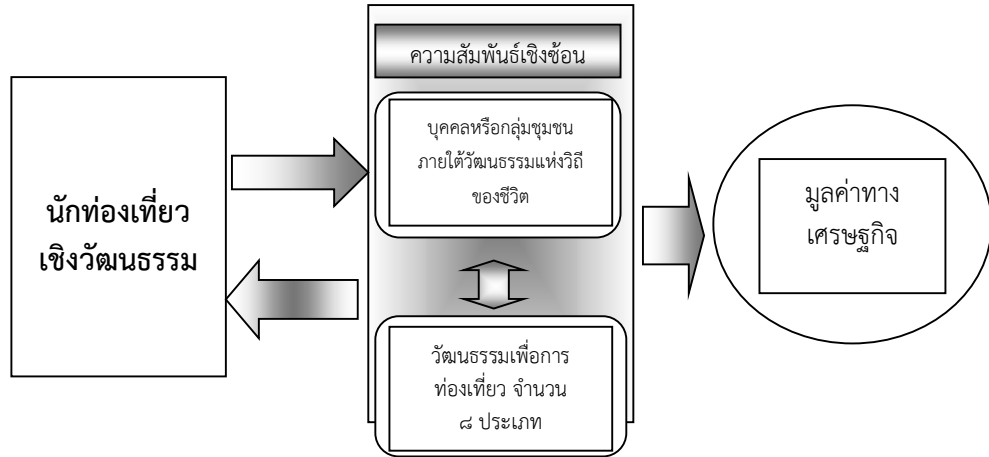
1. แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ
2. สถาปัตยกรรม (ซากปรักหักพัง, อาคาร, เมือง)
3. ศิลปะ, ประติมากรรม, งานฝีมือ, แกลลอรี่, เทศกาล, เหตุการณ์ต่างๆ
4. ดนตรีและการละเล่น
5. ละคร
6. ศึกษารวมธรรมชาติและภาษา
7. เทศกาลทางศาสนา, การแสวงบุญ
8. วัฒนธรรมพื้นบ้านดั้งเดิมและความเชื่อจิตวิญญาณ ทัศนคติแห่งวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น

โดยในแต่ละประเภทก็มีกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมในแต่ละประเภท ที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายแขนงอีกมากมายหรือในทั้งหมด 8 ประเภท สามารถนำมาแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความเหมาะสม อาทิเช่น กลุ่มท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยวเมืองวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววัฒนธรรมพื้นบ้าน กลุ่มท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นต้น ดังนั้น วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเป็นทุนที่มูลค่าดั้งเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่นำมาเพิ่มมูลค่าสร้างความตระหนักถึง สิ่งที่มีอยู่ในอดีตมานำมาศึกษาให้คงอยู่ต่อไป

2.บุคคลหรือกลุ่มชุมชนภายใต้วัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต เป็นบุคคลหรือกลุ่มชุมชนที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมแห่งวิถีชีวิตของวัฒนธรรมในพื้นที่ ด้วยการดำเนินชีวิตอย่างเป็นปกติดั้งเดิมตามวิถีประเพณีเดิมปฏิบัติมา ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามวิถีโลกก็ตาม แต่ก็ยังคงสภาพความคิด ความเชื่อไว้ต่อวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญยิ่ง เพราะปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม และจะต้องนำมาแสดงหรือเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าใจ หรือรับทราบฐานรากแห่งวิถีชีวิต

วิถีแห่งการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบัน ทำให้คนในพื้นที่แห่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับการรองรับนักท่องเที่ยว ที่จะเข้ามาบรรดประโยชน์จากทุนวัฒนธรรมนั้น ทำให้ต้องปรับตัว (OECD, 2009: 20) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในศตวรรษที่ 20 สู่ศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะกลายเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ที่มี

นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามา ด้วยการรับรู้ข่าวสารผ่านการสื่อสารเทคโนโลยีต่างๆ อันเกิดจากคนในพื้นที่หรือชุมชน แม้กระทั่งรัฐบาลทำการประชาสัมพันธ์จะเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงดังรูปภาพที่ 7.3



รูปภาพที่ 7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์เชิงซ้อนวัฒนธรรมพื้นถิ่น
ที่มา: ผู้เขียนวิเคราะห์

วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หัวใจแห่งการรองรับของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งสำคัญ คือ การทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ต้อนรับก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ตามมาด้วยการบูรณาการปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ต้องรองรับไม่ว่าเป็นผลด้านบวกและผลด้านลบ ด้วยการนำมาพัฒนาแก้ไข ดังนั้น สิ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็นประเด็นในการปรับตัว และรองรับสถานการณ์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการบริหารจัดการ (Khlaikaw k, 2015: 1291-1294) ดังนี้

1. ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระบบนิเวศวิทยา ควรมีการพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปให้เหมาะสม กับการฟื้นฟูของระบบธรรมชาติ (Sally M. Farid, 2015: 603) รวมทั้งการกำหนดการท่องเที่ยวให้เป็นฤดูกาล เฉพาะช่วงเหมาะสมเท่านั้น เพียงบางฤดูกาล (Cuccia T. and Rizzo I., 2011: 595) นอกนั้นเป็นการอนุรักษ์ให้เกิดการฟื้นฟูธรรมชาติต่อระบบนิเวศวิทยา

2. ด้านการจัดการของที่ระลึก/กิจกรรมที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ ถือว่าเป็นการหาจุดเด่นของวัฒนธรรม มาเป็นสนใจที่สามารถถ่ายทอดให้เข้าใจกับมวลมนุษยชาติ หรือสร้างความเชื่อมโยงให้เป็นสากล (Hedegard, 2013: 19-21) อาทิเช่น การสร้างวัฒนธรรมด้วยการนำสีดำเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนซาลวาโต ประเทศบราซิล ใช้หลักคิดของพลังสีดำที่มีอยู่ในวัฒนธรรมที่นับถือ มาสร้างเป็นสัญลักษณ์แห่งจิตวิญญาณให้เข้าถึงทุกระดับของเพศ ศาสนา ความเชื่อของทุกวัฒนธรรมมารวมกัน เป็นต้น

3. ด้านการจัดการสังคม, วัฒนธรรม, กลุ่มลูกค้าและวิถีชีวิตความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญยิ่ง ที่จะต้องเข้าใจถึงฐานโครงสร้างเบื้องต้นและความต้องการ (M.-F. Lynch et al., 2011: 984-985) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของแต่ละอายุวัย ซึ่งวัยสูงอายุจะมีได้เน้นเกี่ยวกับกิจกรรมมากเท่ากับวัยรุ่นหรือวัยกลางคน แต่จะเน้นการศึกษาเชิงวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่สูงไม่ว่าจะเป็นวัยสูงอายุหรือวัยกลางคนจะต้องการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นการพัฒนาทุนมนุษย์ (Rivera M.A., 2016: 1) เน้นเชิงทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ในการดึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม มาเป็นจุดขายทางการตลาด โดยการพัฒนาทุนมนุษย์เกิดจากผลของการมีนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาทำให้ต้องการปรับตัว ซึ่งผลระยะยาวทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

4. ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์นอกจากวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว ให้ผสมกลมกลืนต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการสภาพแวดล้อมด้วยการออกแบบให้เหมาะสม (Ahmad ZamilZakaria et.al., 2014: 304-305; Samsudin P. Y. and Maliki N. Z., 2015: 439-440) ที่จะสามารถสื่อแนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาของวัฒนธรรม ภายใต้แห่งสถาปัตยกรรมภูมิทัศน์ ที่ต้องเน้นการแสดงออกของตัววัฒนธรรมของตนสื่อออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวและอาจเป็นจุดสำคัญอีกจุดหนึ่งรองจากวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วในอนาคต

5. ด้านการจัดการทางการตลาด (C. Eusebio et al., 2017: 206-208) ที่ต้องเน้นเรื่องกิจกรรมต่างๆ การสร้างความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมทั้งภายนอกและภายในจิตใจ รวมทั้งทำให้เป็นวันพักผ่อนของครอบครัว นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องการมีสร้างจิตสำนึกของเครื่องหมายการค้าของแหล่งชุมชน ด้วยการสร้างความตระหนักถึงความแตกต่าง ความซื่อสัตย์ จิตนาการ เนื้อหา แนวคิด การสื่อสาร คุณภาพ การตระหนัก การรับรู้ ความจงรักภักดีและประสบการณ์ (Kovathanakul D., 2015: 294-295) ให้เกิดเป็นแหล่งวัฒนธรรมเชิงมรดกอย่างยั่งยืน

6. ด้านนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการสร้างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในอนาคต ต่อการสร้างให้เป็น “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ภายใต้นโยบายเชิงยุทธศาสตร์ข้ามวัฒนธรรม (Wei Wei, 2012: 1114-1115) ด้วยองค์ประกอบที่ต้องตระหนักในการกำหนดนโยบาย คือ 1.ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม 2.ความหลากหลายทางการตลาดทางวัฒนธรรม 3.บริษัทท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.แบ่งพื้นที่แล้วเรียงลำดับของความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องราว 5.ฝึกอบรม/สร้างสรรค์ท่องเที่ยววัฒนธรรมใหม่เป็นสากล

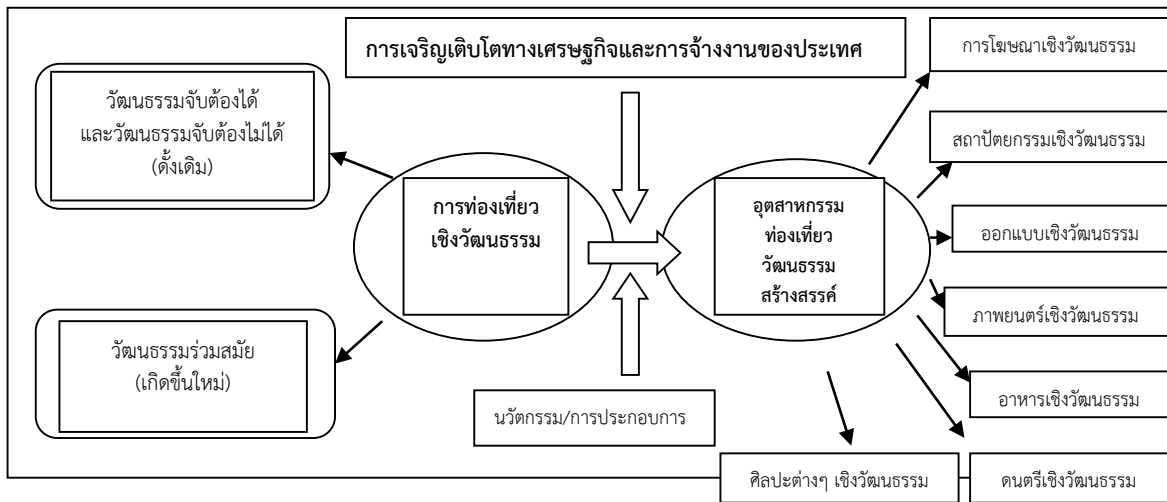
การสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทรงคุณค่าทางสังคมให้กลมกลืนในแต่ละบริบทของท้องถิ่นสู่การเป็นมรดกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนสู่ศตวรรษที่ 21

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดสมัยใหม่ ของอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและข้อมูลต่างๆ หลายนิตี ที่มีการสอดแทรกโดยไม่รู้ตัว อาทิเช่น การโฆษณา ภาพยนตร์อนิเมชัน สถาปัตยกรรม การออกแบบ แผ่นฟิล์ม อาหาร ศิลปะ เป็นต้น โดยองค์ประกอบ

เหล่านี้ ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความรวดเร็ว ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกันของโลกและได้รับทัศนคติในทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เปลี่ยนแปลงอย่างอีกเลี่ยมมิได้ โดยส่งผลให้บริบทของท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมในแต่ละบริบทของท้องถิ่น ต้องมีการรองรับในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ รวมทั้งต้องมีวิธีในการรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21 ของการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นในประเด็นนี้จะวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาไว้เป็น 2 ประเด็น คือ 1.การสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทรงคุณค่าของสังคมด้วยการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.วัฒนธรรมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

1. การสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทรงคุณค่าของสังคม ด้วยการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลายเป็นความสำคัญทางเศรษฐกิจในโลกปัจจุบัน ที่จะทำให้อเศรษฐกิจของประเทศและการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น (OECD, 2014: 13-16) ก่อให้เกิดการมีงานทำเพิ่มขึ้น โดยการนำแนวคิด “สร้างสรรค์” มารวมกับ “การท่องเที่ยว” ซึ่งจะกลายเป็นการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม ที่มีเพียงการชมสถานที่ รับฟังหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำคุณค่าของสังคมก็คือ “วัฒนธรรม” ที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ด้วยการดึงออกมาจากกลายเป็นทุกส่วนของ การท่องเที่ยว ดังรูปภาพที่ 7.4 อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



รูปภาพที่ 7.4 ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: ผู้เขียนวิเคราะห์

จากรูปภาพที่ 7.4 พบว่า ทิศทางการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่มีเพียงมิติเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสร้างคุณค่า ที่ยกระดับของการท่องเที่ยวที่มีการบูรณาการด้านวัฒนธรรม ให้เกิดความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่า จากความคิดของชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์มาเป็นสินค้าเชิงประจักษ์ที่จะเผยแพร่ไป

ยังเทคโนโลยีต่างๆ ที่เคลือบด้วยวัฒนธรรมทุกชั้นของสินค้าและบริการ ซึ่งกลายเป็นโมเดลในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 โดยผลตามมาจะเกิดการสนองตอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลักที่จะให้เกิดการสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ “การจัดเทศกาล” (Festivals Tourism) ที่ส่งผลกระทบในทางบวกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังรูปภาพที่ 7.4 ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งเรื่องดังกล่าวมิใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด ดังที่ Abrahams, 1982; Handelman, 1998; Mark Twain, 1923 ใน Picard D, Robinson M. (2006: 2) ได้อธิบายไว้ว่า ในการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะทำให้เกิดภาพรวมทางเศรษฐกิจ สังคม และพื้นฐานการเมือง ก็คือการนำการจัดเทศกาลในรูปแบบต่างๆ ที่จะสามารถนำเสนอเหตุการณ์อดีตและปัจจุบันของชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธาเสนอเข้าไปในรูปแบบเทศกาล อาทิเช่น เทศกาลอาหาร เทศกาลดนตรี เทศกาลผ้าไหม เทศกาลศิลปะร่วมสมัย เทศกาลปราสาท 2 ยุค เป็นต้น ซึ่งการนำเทศกาลนี้ได้ใช้มาแล้วกว่า 50 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นทำให้การนำเทศกาลมาเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการงานต่างๆ แต่สอดแทรกวัฒนธรรมต่างๆ ภายในงานหรืออยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งดนตรีพื้นถิ่นในการแสดงก็สามารถสื่อเข้าถึงกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ยาก ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทรงคุณค่าของสังคม ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีความซับซ้อนทางความคิดของวัฒนธรรมให้มาเป็นนวัตกรรม ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังเช่น การระบำพื้นบ้านของชาวกรีก ประเทศกรีซ (Efentaki K. and Dimitropoulos v., 2015: 421) สร้างลักษณะของการนำเสนอการระบำพื้นบ้านให้ร่วมสมัยขึ้น ที่สอดคล้องกับตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยการสร้างและสนับสนุนยกระดับระบำพื้นบ้านของชาวกรีกให้เป็นสากล ทำให้เป็นเชิงพาณิชย์เพิ่มมูลค่า ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบการนำนวัตกรรมต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอการระบำพื้นบ้าน ซึ่งเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมภายใต้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 การแข่งขันเรื่องการท่องเที่ยวจะมีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยองค์ประกอบหลายมิติ ดังนั้น การจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความยั่งยืน มิใช่เพียงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบธรรมดา แต่ต้องยกระดับแนวคิดใหม่ สู่การเป็นมรดกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (Sigala M. and Leslie D., 2005: 235) ด้วยหัวใจสำคัญ 4 ประเด็น คือ 1.การตลาด 2.การดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ 3.การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน 4.การจัดการระบบเทคโนโลยี โดยทั้งหมดต้องมีการบูรณาการให้เกิดความกลมกลืนทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่จะต้องเข้ามาร่วมกันบริหารจัดการภายใต้มรดกเชิงวัฒนธรรม

การกำหนดนโยบายของรัฐบาล ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดเสียมิได้ ในการจะทำให้เป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนเป็นรูปธรรม เนื่องด้วยการขับเคลื่อนในระดับจุลภาคไม่เพียงพอ ที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นการที่รัฐบาลเข้ามาวางแนวทางเพื่อพัฒนาในระยะยาวจะมีความเป็นไปได้สูงขึ้น รวมทั้งการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต ด้วยประเด็นสำคัญ 7 ข้อ คือ (OECD, 2014: 4)

1. การลดขั้นตอนของการทำเอกสารผ่านแดนในการท่องเที่ยว แต่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมทั้งทำความร่วมมือการเข้ามาท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆ ที่เป็นพันธมิตร

2. ส่งเสริม สนับสนุนให้มีการทำธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม ที่จะสามารถนำปรับปรุงในธุรกิจต่างๆ ภายใต้การนำอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้มีการเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยในการทำวิจัยสร้างเครือข่ายเป็นกลุ่มเพื่อความเข้มแข็ง

3. ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้วยการฝึกทักษะให้เกิดความเป็นสากลในการให้บริการนักท่องเที่ยว

4. ลดกฎระเบียบทางธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้มาสร้างสรรค์นวัตกรรมวัฒนธรรมใหม่ๆ

5. สนับสนุนแหล่งเงินทุนระยะยาว ให้กับการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม

6. สร้างโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ภายในประเทศด้วยการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ให้ขยายพื้นที่ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

7. กำหนดเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน ระหว่างการท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตแห่งวัฒนธรรม ให้สอดคล้องกันไปพร้อมกับเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของคนในพื้นที่

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้แนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในศตวรรษที่ 21 จะสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นที่มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมไปกับคุณภาพที่สามารถทำให้วัฒนธรรม ดำรงอยู่ที่พัฒนายั่งยืน และสอดคล้องกับสถานการณ์โลกเปลี่ยนแปลงไป

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ แต่ยังเป็นการเดินทางเข้าสู่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมือง การทอผ้า การทำหัตถกรรม หรือการเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิสาหกิจชุมชนที่บทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากในการนำมาผสมผสาน การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 7

- Ahmad Zamil Zakaria et.al. (2014). Identity of Malay Garden Design to be Promoted as the Cultural Tourism Product in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 153, 298-307.
- C. Eusebio et al. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based Sementation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 31, 197-210.
- Csapo, J. (2012). **The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives**, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), Intech, DOI: 10.5772/38693. Retrieved March 27, 2017, from Web site: <https://www.Intech open.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
- Cuccia T. and Rizzo I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. **Tourism Management**, 32, 589-595.
- Efentaki K. and Dimitropoulos V. (2015). Economic perspectives of intangible cultural activities. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175, 415-422.
- Fennell, D.A. (2002). **Ecotourism Programme Planning**. Cambridge, GB: CAB International. ProQuestebrary. Web.18 March 2017.
- Guyer Feuler. (1905) .<http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-Definition-of-tourism-what-is-tourism>.
- Hedegard D. (2013). **Blackness and experience in omnivorous cultural consumption: Evidence from the tourism of capoeira in Salvador, Brazil**. *Poetics*, 41, 1-26.
- Hofstede G. (1997). **Cultures and Organizations: Software of the mind**. New York: McGraw Hill; 1 edition. ISBN-10: 0070293074 | ISBN-13: 978-0070293076.
- IPK International. (2016). **24th World Travel Monitor® Forum in Pisa: Tourism on growth path despite terror**. Retrieved March 27, 2017, from Web site:http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/Pd4mlContentPress_33857.jsp

- Khlaikaew K. (2015). The Cultural Tourism Management under Context of World Heritage Sites: Stakeholders' Opinions between Luang Prabang Communities, Laos and Muang-kao Communities, Sukhothai, Thailand. **Procedia Economics and Finance**, 23, 1286–1295.
- Kovathanakul D. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting The ASEAN Economic Community. **Procedia Economics and Finance**, 23, 291-297.
- Lickorish J. Leonard and Jenkins L. Carson. (1997). **An Introduction to Tourism**. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- M.-F. Lynch et al. (2011). The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. **Tourism Management**, 32, 977-986.
- OECD. (2009). **The Impact of cultural on tourism**, OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2014). **OECD Tourism trends and policy 2016: Highlights**, OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2014). **Tourism and the Creative Economy: OECD Studies on Tourism**, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Picard D, Robinson M. (2006). **Tourism and Cultural Change: Festivals, Tourism and Social Change: Remarking World (1)**. Cleve don, GB: Publications. ProQuestebruary.Web. 18 March 2017.
- Richards G., Munsters W. [eds.]. (2010). **Cultural Tourism Research Methods**. CABI, Oxford shire– Cambridge, MA.
- Richards G. (2005). **Cultural Tourism in Europe**. CABI, Wallingford. Retrieved March 31, 2017, from Web site:[http://www.tram-research.com/cultural tourism in europe](http://www.tram-research.com/cultural%20tourism%20in%20europe). PDF
- Rivera M.A. (2016). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. **Journal of Destination Marketing & Management**. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.002>.
- Sally M. Farid. (2015). Tourism Management in World Heritage Sites and its Impact on Economic Development in Mali and Ethiopia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 211, 595-604.
- Samsudin P. Y. and Maliki N. Z. (2015). Preserving Cultural Landscape in Homestay Programme Towards Sustainable Tourism: Brief critical review concept. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 170, 433-441.
- Shepherd, Robert. (2011). **Asian Thought and Culture: Partners in Paradise: Tourism Practices, Heritage Policies, and Anthropological Sites**. New York, US: Peter Lang Publishing Inc., 2011. ProQuestebruary. Web. 18 March 2017.

- Sigala M. and Leslie D. (2005). **International Cultural Tourism: management, implications and cases**. Taylor & francis: Publications.
- UNWTO. (1995). **Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics**. World Tourism Organization. Retrieved 27 March 2017.
- Walker, Cameron, and Carr, Neil, eds. (2013). **Tourism and Archaeology: Sustainable Meeting Grounds**. Walnut Creek, US: Routledge, 2013. ProQuestebrary. Web. 18 March 2017
- Wei Wei. (2012). Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. **Procedia Environmental Sciences**, 12, 1110-1115.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2005). **City Tourism & Culture**, The European Experience.
- World Tourism Organization. (2016). **UNWTO Annual Report 2015**. UNWTO, Madrid. Retrieved March 27, 2017, from Web site: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf