

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม¹

Cultural Tourism Development Strategies

นุชนารก รัตนสุวงศ์ชัย²
Nuchnard Ratanasuwongchai

บทคัดย่อ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่ต้องการมากขึ้นทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม เติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่เชิงรุกต่อการพัฒนาที่สำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืนจึงต้องบูรณาการกลยุทธ์จากศาสตร์หลากหลายแขนง ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนาและขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และการตลาด

ABSTRACT

In the past ten years, cultural tourism has been increasingly demanded at both national and international levels. It has clearly become a main resource for the economic development for many countries, particularly non-industrialized countries. However, the negative impacts of cultural tourism are, by no means, inevitable and can lead to chain effects to such other focal points of development as social and environmental ones. Thus, the cultural tourism development in a sustainable way depends upon the proper integration of multidisciplinary strategies ranging from partnership network creation, effective planning, formulation of development indicators and tourism carrying capacity, standardization of construction, local people development, and finally marketing.

¹ บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ “มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะทางวัฒนธรรม” วันที่ 18-19 สิงหาคม 2554 ณ อาคารวชิราวุธ มหาวชิราวุธวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อาศัยของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งการขยายตัวของระบบเครือข่ายการสื่อสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการคมนาคม และการแข่งขันของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นแบรนด์ระดับโลกาภิวัตน์ (Global Brand) ล้วนส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา โลกเผชิญปัญหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก แต่ความเป็นโลกาภิวัตน์ยังคงส่งเสริมให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ยืนยันว่าการท่องเที่ยวยังคงเติบโตต่อไปและทำนายว่าในพ.ศ. 2563 หรือ ค.ศ. 2020 จะมีการเดินทางทั่วโลกจำนวน 1.56 พันล้านครั้ง การเดินทางจำนวนมหาศาลนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามชาติทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และโลก (WTO: 2001) และวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีการเคลื่อนไหวไปยังประเทศอื่นผ่านการประชุมหรือสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาต่างๆ (Richards, 2007: 4) ซึ่งยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเพื่อเรียนรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในพื้นที่อื่น ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2512 หรือ ค.ศ. 1969 (Moulin: 1989, cited in Koster, 1996: 231) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน”

จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน จึงมีผลให้มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดของชุมชนใดชุมชนหนึ่งกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ “กลุ่มคนในชุมชน” และ “ลักษณะทางสังคมเฉพาะกลุ่ม” ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ไม่ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นของดั้งเดิม หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006: 18) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ นอกจากนี้ เป็นทั้งของดั้งเดิม เช่น งานแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น ฯลฯ หรือ ของร่วมสมัยอย่างเช่น ศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวนานาชาติหรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเร่งด่วน

การที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ มีผลให้นักท่องเที่ยวนานาชาติมีค่านิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenouseess) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ประเทศต่างๆ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาจึงใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญหนึ่งในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ในทวีปยุโรป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวยุโรป เพราะวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในยุโรปเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค ซึ่งนารายได้มหาศาลให้กับประเทศต่างๆ ในทวีป (Smith, 2009: 39-43) ประเทศออสเตรเลียเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวออสเตรเลียและชาวต่างชาติจำนวนมากที่ท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม เรียนรู้ และร่วมมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลีย (Tourism Research Australia: TRA) จึงกำหนดให้สมบัติทางวัฒนธรรมของประเทศเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักสำหรับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ (Domestic Tourism) และระหว่างประเทศ (International Tourism) ดังเห็นได้จากรัฐนิวเซาท์เวลส์ ซึ่งเป็นรัฐหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและชาวต่างชาติ ได้กำหนดให้การพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมเป็นเป้าประสงค์ของแผนแม่บทการท่องเที่ยว 2020 (Cooperative Research Centre, 2008: 6-8) สำหรับประเทศไทยนั้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา มรดกทางวัฒนธรรมได้นำมาใช้เป็น

ผลิตภัณฑ์และจุดขายทางการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างเช่น พระราชพิธีสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี ในพ.ศ. 2525 พระราชพิธีเฉลิมพระชนมายุครบ 60 พรรษา ในพ.ศ. 2530 และปีแห่งศิลปะและหัตถกรรมไทย ใน พ.ศ. 2539 ฯลฯ (Peleggi, 1996: 435)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นประเพณีที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่างๆ รวมทั้งพัฒนางานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน และมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดวัฒนธรรมโดยร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งมีบทบาทในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังเห็นได้จากตัวอย่างของชุมชนบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดขึ้น รวมทั้งมีบทบาทอย่างยิ่งในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน

แม้ว่าการท่องเที่ยวได้มหารายได้มหาศาล ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แต่ในทางกลับกันก็นำผลเสียทำลายทุนวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเอง ได้แก่

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดอาชีพใหม่มากมาย ซึ่งทำให้มีความต้องการด้านแรงงานมากขึ้นและมีผลทำให้ลักษณะแรงงานของท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงจากแรงงานทางเกษตรกรรมเป็นแรงงานทางด้านการบริการแทน

- การที่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นมีพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ก็อาจทำให้คนท้องถิ่นในบางพื้นที่รู้สึกไม่พอใจที่ได้พบเห็นคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเข้ามาในท้องถิ่นของตน ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวก็อาจเห็นและเข้าใจความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างผิวเผิน ซึ่งทำให้แปลความหมายของสิ่งที่ตนเห็นไปในเชิงลบ และอาจก่อให้เกิดอคติต่อคนท้องถิ่นได้

- หากการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินไปโดยไม่มีการวางแผนและการประชาสัมพันธ์ที่ดี อาจทำให้คนท้องถิ่นมีวิธีการที่ไม่ถูกต้องในการใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สร้างงานหัตถกรรมหรือผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพต่ำและมีราคาถูกเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยหวังผลกำไรจนไม่ได้รักษาอัตลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นเมืองไว้ นอกจากนี้ การส่งเสริม

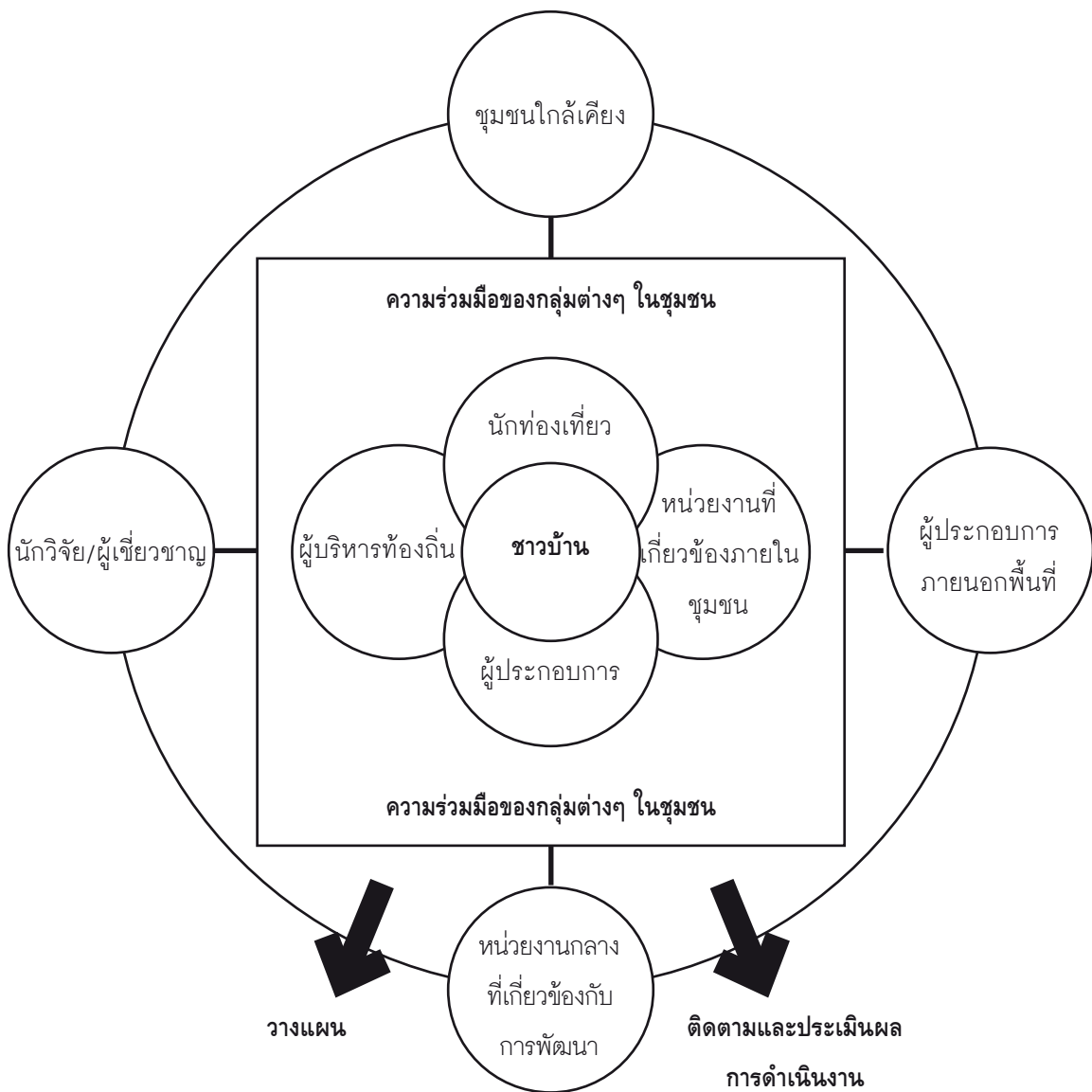
การท่องเที่ยวที่มุ่งหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดวัฒนธรรมปลอมขึ้นเพราะจะมีการดัดแปลงวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและการแสดงพื้นเมืองที่สร้างขึ้นใหม่ (Pseudo Event) เพื่อเป็นกิจกรรมหรือการแสดงสำหรับให้นักท่องเที่ยวชม ไม่ใช่เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือเพื่อตอบสนองความศรัทธาที่แท้จริงของคนท้องถิ่น การสร้างเหตุการณ์เพื่อการขายจะส่งผลให้ชุมชนขาดความดั้งเดิมและความน่าดึงดูดใจ

- คนท้องถิ่นในประเทศหรือพื้นที่ที่กำลังพัฒนามักจะปรับตัววัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นให้สนองความต้องการและความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว แต่หากการปรับตัววัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อการค้า (Cultural Commodification) ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน จะมีผลให้คนท้องถิ่นรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demonstration Effect) และมีผลทำให้คนท้องถิ่นสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของตนได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าหากขาดแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะกลายเป็นดาบสองคมที่น่าประโยชน์และผลเสียมาสู่สังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งจะส่งผลเชิงลบเป็นลูกโซ่ (Chain Effect) กลับไปยังเศรษฐกิจของชุมชน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและชุมชนจึงได้ทบทวนและพิจารณาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ เพราะขาดการจัดการที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวคือหน่วยงานต่างๆ และชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทที่ไม่สมดุลในการวางแผน การบริหารงาน และการตลาด ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับการพัฒนาไปตามนโยบายของรัฐ ซึ่งหน่วยงานส่วนกลางของภาครัฐมักมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และดำเนินงาน ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมน้อยมาก จึงทำให้ไม่เข้าใจแผนและวิธีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างเป็นวงจร ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



เครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนา
- การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว
- การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง
- การพัฒนาคนท้องถิ่น
- การตลาด

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

โดยส่วนใหญ่ ในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา นโยบายทางการท่องเที่ยวกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐหรือนักการเมืองท้องถิ่น จากนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือนักการเมืองท้องถิ่นจะนำนโยบายดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดแผนพัฒนาต่างๆ ซึ่งจะถ่ายทอดไปสู่ผู้ปฏิบัติระดับท้องถิ่นในท้ายที่สุด กระบวนการดังกล่าวเป็นการกำหนดนโยบายแบบเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Top-Bottom) โดยผู้ปฏิบัติและคนท้องถิ่นไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายแนวทาง หรือแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบกับงบประมาณและข้อมูลสำคัญต่างๆ จัดทำขึ้นในระดับชาติไม่ใช่ระดับท้องถิ่น ผลที่ตามมาคือผู้ปฏิบัติและคนท้องถิ่นในชุมชนอาจมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกับผู้บริหารหรือผู้กำหนดนโยบายและแผน ความไม่เข้าใจทำให้ชุมชนไม่สามารถจัดการกับการท่องเที่ยวที่โตขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่ของตนได้ ด้วยเหตุนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญทั่วโลกจึงส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุม 4 ประเด็นความร่วมมือดังนี้

1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรและกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการตลาด องค์กรและกลุ่มคนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นักการเมืองท้องถิ่น นักการศึกษา คนท้องถิ่นที่พำนักอาศัยในชุมชน ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจจมน้ำเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว หอการค้า เจ้าของร้านค้าที่เกี่ยวข้อง นักอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้จัดการการขนส่งท้องถิ่นทั้งที่เป็นของภาครัฐและเอกชน เกษตรกร ผู้จัดการประชุมและสัมมนา และผู้บริหารหรือผู้ปกครองท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว (Leu, 2000: 9-10)

2. ระบุอย่างชัดเจนว่าองค์กรและกลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีหน้าที่ บทบาท และขอบเขตการจัดการระดับใด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในด้านอำนาจและกระบวนการการทำงาน นอกจากนี้ทุกฝ่ายต้องตกลงร่วมกันว่าต้องคำนึงถึงผลได้และผลเสียของคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นหลัก เพราะหากเกิดภาวะวิกฤติ คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้เผชิญปัญหาและได้รับโดยตรง

3. องค์กรและกลุ่มคนทุกฝ่ายต้องตัดสินใจร่วมกันว่าจะใช้มรดกทางวัฒนธรรมใดของชุมชนเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ในทิศทางความยั่งยืนอย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอนุรักษ์หรือคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่น เพิ่มพูนคุณค่าประสบการณ์ ให้แก่นักท่องเที่ยว ให้ความรู้และส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วม คำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งดำเนินกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับหลักการของการอนุรักษ์

4. องค์กรและกลุ่มคนทุกฝ่ายต้องสนใจและดำเนินงานร่วมกันในการวางแผน และกำหนดเครื่องมือในการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งต้องประชาสัมพันธ์หรือถ่ายทอดผลการดำเนินงานให้แก่ทุกกลุ่มทราบอย่างชัดเจนและโปร่งใส

ในทางปฏิบัตินั้น ความร่วมมือทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นอาจไม่มีประสิทธิภาพ หากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องไม่เต็มใจหรือไม่เข้าใจประเด็นความร่วมมือดังกล่าว ดังนั้น หน่วยงานหรือบุคคลที่เป็นผู้ประสานความร่วมมือจึงจำเป็น ต้องมีเทคนิคที่เป็นรูปธรรมในการสร้างความร่วมมือ ซึ่งเทคนิคของ Pederson (2002: 40–44) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ประเทศสมาชิกใน UNESCO นำไปประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนามรดกของประเทศ ซึ่งประกอบด้วยเทคนิค ดังนี้

1. แสดง “ความเชื่อมั่น” ให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเห็น โดยเริ่มต้นจากผู้ประสานงาน จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับทุกกลุ่มตั้งแต่เริ่มประสานงาน ให้ความเท่าเทียมกันกับทุกกลุ่ม ไม่แบ่งพวก และดำเนินงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่อง

2. ใช้วิธีที่หลากหลายในการเข้าถึงและประสานงานกับทุกกลุ่ม ได้แก่ เข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในชุมชน ใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการซึ่งจะทำให้ทุกกลุ่มกล้าแสดงความคิดเห็นและความต้องการของตน และใช้การระดมสมองเพื่อให้ได้เสียงข้างมาก

3. ชี้แจงผลดีและผลเสียที่ชุมชนจะได้รับจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และให้ทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ตนเองต้องการ รวมทั้งร่วมกันระบุปัญหาและหนทางแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น จากนั้น กำหนดแผนและเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหา

4. จัดหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นกลางและมีความชำนาญในการให้คำปรึกษาหรืออบรมคนท้องถิ่นให้เข้าใจวิธีการในการวางแผน การจัดการหรือการบริหารงาน และการตลาด

การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกด้านเป็นการให้โอกาสแก่คนท้องถิ่นในชุมชนได้แสดง ความหวัง ความต้องการ และความหวาดระแวงที่ต้องนำมรดกทางวัฒนธรรมไปใช้เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทำให้ชุมชนตระหนักถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคที่ต้องเผชิญซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนบูรณาการประสบการณ์และความเชี่ยวชาญท้องถิ่นร่วมกับวิทยาการจากนอกพื้นที่เพื่อวางแผนและกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 2: การวางแผน

การให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน จะช่วยลดการต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่หน่วยงานและกลุ่มคนภายนอกพื้นที่ได้เข้ามามีบทบาท รวมทั้งเพิ่มความต้านทานต่อแรงกดดันหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะการวางแผนเป็นกระบวนการในการสรรหาและกำหนดแนวทาง รวมทั้งวิธีการที่จะควบคุมและพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และการที่ทุกฝ่ายร่วมกันคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่าจะทำอะไร ทำเพื่ออะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด และใช้งบประมาณเท่าไร จะช่วยทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและมีทิศทางที่ชัดเจนและตรงกันในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวางแผนโดยชุมชนมีส่วนร่วมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติ หน่วยงานต่างๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนจำเป็นต้องมาประชุมหรือทำการปรึกษาหารือเพื่อแสดงความคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งทำการตกลงและความเข้าใจร่วมกันภายใต้คำแนะนำและคำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายละเอียดมากเพื่อนักปฏิบัติจะได้ดำเนินการตามที่วางแผนกำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง แต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมนั้นจำเป็นต้องเข้าใจได้ง่ายและอาจประกอบด้วยประเด็นเพียงไม่กี่ประเด็นแต่สำคัญและชัดเจนเพียงพอที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติตามได้ในทิศทางเดียวกัน ประเด็นในแผนอาจประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของชุมชน วัตถุประสงค์ของแผน นโยบายของแผน เครื่องมือในการพัฒนา การจัดหาและกำหนดงบประมาณ วิธีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์คือ การกำหนดสภาพหรือภาพอนาคตที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของชุมชนพึงประสงค์อยากให้เป็น วิสัยทัศน์ที่ดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องสอดคล้องกับหลักการการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของแผนคือ ผลลัพธ์ในภาพรวมและกว้างๆ ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อได้ปฏิบัติการกิจต่างๆ เสร็จสิ้น วัตถุประสงค์จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับและความสามารถในการจัดการของทุกฝ่าย รวมทั้งต้องปรับไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย

นโยบายของแผนคือ แนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการในการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นมาจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ สามารถดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันได้ นโยบายหรือแนวทางปฏิบัติที่กำหนดขึ้นมาจึงต้องหลากหลายเพื่อให้ผู้ปฏิบัติสามารถเลือกนโยบายที่ตนถนัดและปฏิบัติได้จริง

เครื่องมือในการพัฒนาคือ สิ่งหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นมาเพื่อดำเนินงานตามนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจำเป็นต้องเข้าใจข้อจำกัดของชุมชน เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา ข้อจำกัดในด้านการจัดการหรือการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น ข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตของกฎหมาย ข้อจำกัดในด้านอำนาจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เพราะข้อจำกัดเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ตีกรอบประเภทและลักษณะของเครื่องมือในการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม

การกำหนดและจัดหางบประมาณ ควรเป็นหน้าที่ของผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชนหรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ที่มีนโยบายในการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้ งบประมาณจำเป็นต้องสอดคล้องไปตามประเภทและลักษณะของเครื่องมือในการพัฒนา นอกจากนี้ กลุ่มต่างๆ ที่กำหนดและจัดหางบประมาณต้องแสดงต่อสาธารณชนอย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ในเรื่องจำนวนเงินงบประมาณ แหล่งงบประมาณ และแนวทางการใช้เงินงบประมาณ

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่ต้องปฏิบัติเป็นระยะและอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มรู้ว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด รวมทั้งสามารถช่วยหาแนวทางแก้ไขหรือปรับแผนได้ทันต่อสถานการณ์ ทั้งนี้ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานควรเป็นหน้าที่ของกลุ่มที่รับผิดชอบการวางแผนและการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน ซึ่งจำเป็นต้องรายงานผลการดำเนินงานและการประเมินผลต่อสาธารณชนในชุมชนให้ทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานและร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นในการวางแผนและการดำเนินงานในครั้งต่อไป

กลยุทธ์ที่ 3: การกำหนดเครื่องมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แม้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงานตามแผน และติดตามผลการดำเนินงานโดยตลอด แต่หากเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และความถนัดของชุมชน ก็จะมีผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่บรรลุวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ เครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงควรกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยด้านการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการดำเนินงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ เครื่องมือในการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีความชัดเจนและหลากหลายซึ่งควรประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การกำหนดตัวชี้วัดระดับการพัฒนา การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และการตลาด หากเครื่องมือมีความชัดเจน หลากหลาย และสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็จะก่อให้เกิดโอกาสสูงสุดที่จะบรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนา

ดัชนี (Indicator) หมายถึง สิ่งที่บ่งชี้ วัด หรือสะท้อนสภาพหรือสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของชุมชน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นสภาพเชิงลบของพื้นที่เพื่อทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มตระหนักถึงปัญหาและสามารถวางแผนแก้ไขหรือจัดการกับปัญหาได้ทันที่ นอกจากนี้ ดัชนีสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพเชิงบวกที่ชุมชนต้องการให้เป็นหรือเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถติดตามและตรวจสอบได้ว่าแผน โครงการ หรือกิจกรรมที่ดำเนินไปนั้นทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การกำหนดดัชนีให้เป็นไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ตัวอย่างเช่น ถ้าแผนมีวัตถุประสงค์ที่ป้องกันไม่ให้เกิดเชิงลบ ดัชนีที่กำหนดขึ้นมาก็ควรชี้ให้เห็นสภาพการเปลี่ยนแปลงเชิงลบหรือปัญหาที่กำลังขยายตัวเข้าสู่ระดับสูงสุดที่ชุมชนยอมรับได้ (Limit of Acceptable Change: LAC) ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเห็นว่า ต้องจัดทำแผนหรือกิจกรรมในด้านใดบ้างเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนก่อนที่จะสายเกินไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าแผนมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดัชนีควรแสดงให้เห็นถึงสภาพเชิงบวกหรือประสิทธิผลของการพัฒนาที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้ทุกกลุ่มทราบว่าแผนนั้นมีแนวโน้มที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างน้อยเพียงใดและสามารถปรับแผนในระหว่างการทำงานได้อย่างเหมาะสม

ดัชนีที่กำหนดขึ้นไม่ว่าสะท้อนสภาพเชิงลบหรือเชิงบวกจำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นสภาพการเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน ด้านเศรษฐกิจของคนท้องถิ่นซึ่งมีผลต่อความเป็นอยู่และสภาพสังคมของชุมชน ด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย ความร่วมมือและการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในชุมชน ความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีของคนในชุมชน และสุดท้ายสะท้อนให้เห็นสภาพด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ความสะอาด รวมทั้งความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มร่วมกันกำหนดและเข้าใจดัชนีอย่างชัดเจนและตรงกัน ก็จะตระหนักและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างทันเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถบรรลุและวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาอย่างถูกต้อง

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว

ชุมชนหลายแห่งได้ใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับเชิงลบจากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมในพื้นที่มากจนเกินไป จึงก่อให้เกิดความไม่พอใจเพียงในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงาน รวมทั้งก่อให้เกิดมลภาวะทางทัศนวิสัยและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การสร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยวระดับการใช้ทรัพยากรโดยการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวครอบคลุมเรื่อง การกำหนดจำนวนและระดับความหนาแน่นของกลุ่มคนที่เข้าชมพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดความถี่ในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งหรือแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการกำหนดระดับการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ชุมชนจะยอมรับได้ แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่นิยมใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ต่อไปนี้เพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวคือ การกำหนดอัตราส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น (Relative Visitor Density- RVD) และ การกำหนดระดับการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ชุมชนจะยอมรับได้ (Limits of Acceptable Change- LAC)

การกำหนดอัตราส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าจะมีนักท่องเที่ยวกี่คนต่อจำนวนคนท้องถิ่น 1 คน ภายในหนึ่งปี ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$RVD = N_t / N_r$$

เมื่อ RVD คือ ความหนาแน่นของผู้มาเยือนในเชิงสัมพันธ์กับความหนาแน่นของคนท้องถิ่น

N_t คือ จำนวนของผู้มาเยือน (Visitor) ต่อปี

N_r คือ จำนวนทั้งหมดของผู้อาศัยในท้องถิ่น (Resident)

(Saleem, 1994: 147)

ตัวอย่างของการคำนวณตามสูตรดังกล่าว เช่น ชุมชนมีประชากรประมาณ 350,000 คน และจำนวนนักท่องเที่ยว 800,000 คนต่อปี คิดเป็นอัตราส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่นเท่ากับ 2.28 : 1

การที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากกว่าคนท้องถิ่น จะทำให้มีการนำวัตถุโบราณ สิ่งอำนวยความสะดวก และสินค้าจากภายนอกเข้ามาในพื้นที่เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากการนำเข้าสินค้าเหล่านี้มุ่งเน้นเพื่อธุรกิจมากจนเกินไป จะส่งต่อค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาการอพยพแรงงานมาจากนอกท้องถิ่นด้วย ซึ่งจะมีผลต่อโครงสร้างทางสังคมในอนาคตได้ นอกจากนี้ คนท้องถิ่นมีโอกาสดูแลมรดกวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแต่งกาย และการลอกเลียนแบบพฤติกรรม หากจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากและกระจายไป

ทั่วชุมชน ก็มีความเป็นไปได้ว่า วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจะแพร่หลายในพื้นที่และอาจครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อควบคุมอิทธิพลทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อัตราส่วนจะมีค่าเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ชุมชนจะยอมรับได้

ระดับการเปลี่ยนแปลงสูงสุดที่ชุมชนจะยอมรับได้ หมายถึง วงจำกัดการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือสภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกระบวนการกำหนดระดับการเปลี่ยนแปลงของสแตนเคย์ (Stankey et al., 1985) เป็นวิธีการหนึ่งที่นักพัฒนาการท่องเที่ยวนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. จัดการประชุมหรือประชาพิจารณ์เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายของชุมชนร่วมกันกำหนดอัตราส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวต่อคนท้องถิ่น รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เขตพื้นที่ที่จะพัฒนา ระดับการพัฒนา นโยบาย และกฎระเบียบในการพัฒนา ซึ่งทุกประเด็นต้องเหมาะสมกับระบบนิเวศ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่ นอกจากนี้ กำหนดอย่างชัดเจนว่าจะไม่อนุญาตให้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้าง

2. กำหนดดัชนีเชิงลบของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่สามารถสะท้อนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทราบว่า ถ้าเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่กำหนดไว้เกิดขึ้นจริง ทุกกลุ่มต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาหรือจัดการเชิงลบ ณ ตอนนั้นอย่างทันที

3. ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทบทวน รูปแบบและลักษณะกิจกรรม รวมทั้งดัชนีข้างต้นว่าบรรลุความประสงค์ของทุกฝ่ายและป้องกันปัญหาได้จริงหรือไม่

4. ระบุทางเลือกในการปฏิบัติงานที่จะให้ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นไปตามข้อจำกัดการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ รวมทั้งคิดต้นทุนของการปฏิบัติงานในแต่ละทางเลือก ต้นทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเงินและเวลาที่ใช้ไป แต่รวมถึงผลเสียทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการยกเลิกหรือการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่าง จากนั้น ทุกกลุ่มจะต้องเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดขีดความสามารถ และปฏิบัติตามทางเลือกที่กำหนดไว้ รวมทั้งใช้เครื่องมือ “การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง” “การพัฒนาค้นท้องถิ่น” และ “การตลาด” ก็จะทำให้การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวที่กำลังมาข้างหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง

แม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลักการที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ลักษณะที่แท้จริง และความดั้งเดิมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องมีสิ่งก่อสร้างบางประการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนมาชม ความสะดวก และความปลอดภัยของทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว แต่หากสิ่งก่อสร้างมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม และธรรมชาติของพื้นที่ ก็จะทำลายภูมิทัศน์ ของพื้นที่ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจต่อสิ่งที่พบเห็น และอาจมีผลต่อความปลอดภัยของคนในชุมชน รูปแบบสิ่งก่อสร้างในชุมชนไม่ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรม ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของท้องถิ่น การยอมรับ และความสามารถในการจัดการของคนท้องถิ่น รวมทั้งความต้องการและรูปแบบกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมาตรฐานสิ่งก่อสร้างในชุมชนหรือพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่ครอบคลุม 4 ด้าน คือ ความหนาแน่นของสิ่งก่อสร้าง ความสูงของสิ่งก่อสร้าง รูปแบบสถาปัตยกรรม และการจัดการภูมิทัศน์ (Inskip, 1991: 310-316)

ความหนาแน่นของสิ่งก่อสร้าง หมายถึง จำนวนอาคารที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนหรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะมีความหนาแน่นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับกฎหมาย การยอมรับของท้องถิ่น วัฒนธรรม ลักษณะทางธรรมชาติ ความเปราะบางทางระบบนิเวศ ชีวความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่ รวมทั้งนโยบายและวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน อย่างไรก็ตาม การกำหนดความหนาแน่นของสิ่งก่อสร้างอาจใช้หลักการพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อน คือ คิดเป็นอัตราส่วนระหว่างพื้นที่ที่มีสิ่งก่อสร้างต่อพื้นที่ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะอนุญาตให้พื้นที่ที่มีสิ่งก่อสร้างคิดเป็น 25% ของพื้นที่ทั้งหมดหรือ 1:4 ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแหล่งท่องเที่ยว แต่ละแห่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและระดับของการพัฒนาที่เป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Inskip, 1991: 310-312)

ความสูงของสิ่งก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ การยอมรับของคนท้องถิ่นที่อาศัยรอบๆ สิ่งก่อสร้างนั้น และ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ความสูงของสิ่งก่อสร้างต้องไม่บังหรือมีความสูงเกินกว่าสภาพพื้นดินจะทนรับได้ เพราะอาจมีผลต่อความปลอดภัยของคนท้องถิ่นที่อาศัยรอบๆ ด้วยเหตุนี้ นักพัฒนาชุมชนจึงกำหนดความสูงของสิ่งก่อสร้างให้เหมาะสมกับลักษณะของพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ในพื้นที่ที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างจะถูกกำหนดให้มีความสูงเพียง 1 หรือ 2 ชั้น รวมทั้งต้องมีพื้นที่โล่งที่กว้างมากและมีการจัดภูมิทัศน์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของพื้นที่ ส่วนในพื้นที่ที่เริ่มมีการใช้ที่ดินมากขึ้นแต่ยังจำเป็นต้องรักษาสภาพธรรมชาติของเดิมไว้ให้มากที่สุด สิ่งก่อสร้างที่อาจถูกกำหนดให้มีความสูงที่สุดได้ถึง 4 ชั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งก่อสร้างที่มีความสูงเกิน 4 ชั้น ถูกกำหนดให้สร้างขึ้นได้ในพื้นที่ที่มีการพัฒนาแบบเมืองเท่านั้น (Inskip, 1991: 313)

รูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้าง จำเป็นต้องสอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมของท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเพื่อป้องกันมลภาวะทางทัศนวิสัยที่เกิดจากความขัดแย้งทางสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างใหม่และสิ่งก่อสร้างเก่า นอกจากนี้ รูปแบบสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของพื้นที่ยังเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศได้ดีกว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมใหม่ เพราะคนท้องถิ่นย่อมรู้จักลักษณะภูมิประเทศของตนดี และสามารถสร้างสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่สอดคล้องหรือทนกับสภาพภูมิอากาศได้ อย่างไรก็ตาม หากพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวไม่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่เด่นชัด หรือรูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน หลักเกณฑ์การออกแบบสิ่งก่อสร้างก็อาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน แต่ยังคงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องกับภูมิประเทศภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของพื้นที่ นอกจากรูปแบบสิ่งก่อสร้าง วัสดุสิ่งก่อสร้างเป็นอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณา สิ่งก่อสร้างใหม่ควรสร้างด้วยวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพราะจะทำให้กลมกลืนกับสิ่งก่อสร้างเก่า และวัสดุที่ใช้อยู่ในท้องถิ่นอาจมีความเหมาะสมกับภูมิอากาศมากกว่าวัสดุจากท้องถิ่นอื่น นอกจากนี้ การใช้วัสดุสิ่งก่อสร้างที่มีอยู่หรือสามารถผลิตได้ในพื้นที่นั้นจะช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัสดุลดลง อย่างไรก็ตาม หากชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวกำลังเผชิญปัญหาความขาดแคลนวัสดุท้องถิ่น หรือการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการก่อสร้างจะมีผลเสียต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือสร้างสิ่งก่อสร้างในชุมชนก็ไม่ควรจะนำวัสดุท้องถิ่นดังกล่าวมาใช้ แต่ใช้วัสดุทดแทนที่มีความคล้ายคลึงกับวัสดุท้องถิ่น

ภูมิทัศน์ของพื้นที่ หมายถึง ลักษณะของพื้นที่ที่ปรากฏ ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทางนิเวศ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของพื้นที่นั้น (Motloch, 2001: 350) การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของพื้นที่โดยขาดการวางแผนและการจัดการที่ดีจะทำให้ลักษณะของพื้นที่ขาดความเป็นดั้งเดิม และอาจเปลี่ยนระบบนิเวศของพื้นที่ได้ ดังนั้น การจัดการภูมิทัศน์ที่ดีต้องอยู่บนหลักการของการสร้างความสมดุลระหว่างความดึงดูดใจ การรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแบบยั่งยืน การใช้ภูมิทัศน์เดิมให้มากที่สุด รวมทั้งความกลมกลืนกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ การจัดการภูมิทัศน์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การออกแบบภูมิทัศน์ให้สวยงามและมีประโยชน์ในการใช้งาน แต่ยังรวมถึงการจัดระเบียบและการซ่อมบำรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่อีกด้วย

การควบคุมให้สิ่งก่อสร้างต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นไปตามมาตรฐานของสิ่งก่อสร้างจะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีความน่าอยู่ นอกจากนี้ การที่ชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะยิ่งทำให้ชุมชนมีความน่าดึงดูดใจและเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาคอนท้องถิ่น

จุดเริ่มต้นที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในทุกด้านและทุกกระบวนการของการพัฒนา อย่างไรก็ตาม หากคนท้องถิ่นขาดข้อมูล ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือการจัดการชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน จะทำให้คนท้องถิ่นไม่สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดปัญหา วางแผน ดำเนินงานและประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาคอนท้องถิ่นโดยการอบรมให้ความรู้และประสบการณ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้คนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของตน เกิดความภาคภูมิใจและใช้มรดกทางวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืน

แม้ว่าข้อมูลและความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครอบคลุมหลากหลายเรื่อง แต่การอบรมคนท้องถิ่นนั้นควรครอบคลุมเนื้อหาความรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริงและทันต่อสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย “พลวัตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism Dynamics) “กระบวนการวางแผนและเครื่องมือการพัฒนา” “การจัดการ การเงิน และการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก” และ “การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism Interpretation)

พลวัตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ และหลักการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเข้าใจพลวัตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะเข้าใจว่าแต่ละฝ่ายมีความสัมพันธ์และต่อกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสาเหตุของปัญหาและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมทั้งหาแนวทางในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาได้ดีขึ้น

กระบวนการวางแผนและเครื่องมือการพัฒนา เป็นความรู้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและทุกระดับต้องเข้าใจ เพราะจะทำให้ทุกกลุ่มมีความอดทนมากขึ้นที่จะรอให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่เป็นตามขั้นตอน นอกจากนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถบูรณาการความรู้ด้านการวางแผนและเครื่องมือพัฒนากับความรู้หรือความชำนาญของท้องถิ่น เพื่อตัดสินใจ วางแผน และกำหนดเครื่องมือการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การจัดการ การเงิน และการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เป็นความรู้อีกหมวดหนึ่งที่สำคัญเพราะจะส่งเสริมให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนธุรกิจหรือเป็นเจ้าของธุรกิจได้เอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยความรู้และบุคลากรจากเมืองหรือต่างประเทศ คนท้องถิ่นจะได้รับผลประโยชน์โดยตรงและการร่วไหลทางเศรษฐกิจก็จะลดลง ซึ่งจะมีผลทำให้คนท้องถิ่นหวงแหนทรัพยากรของตนและจะร่วมมือกันมากยิ่งขึ้นเพื่ออนุรักษ์หรือพัฒนาทรัพยากรในชุมชนให้มีความยั่งยืนสำหรับคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นต่อไป

การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การถ่ายทอดความคิดหรือความรู้สึกของคนท้องถิ่น รวมทั้งความสำคัญ ความหมาย และคุณค่าของประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ การอบรมให้คนท้องถิ่นสามารถสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากจะส่งเสริมให้คนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนแล้ว ยังช่วยลดอคติด้านวัฒนธรรม อีกทั้งเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การตลาด

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการตลาดกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และความต้องการของนักท่องเที่ยว การตลาดจึงไม่ได้ทำขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดใจหรือบรรลุความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แม้ว่าการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และความร่วมมือ (Partnership) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่วางแผนหรือกำหนดขึ้นในแต่ละครั้ง อาจไม่ครอบคลุมส่วนประสมทั้งห้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาดสำหรับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงไม่หลากหลาย แต่มีความชัดเจนในการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “ผลิตภัณฑ์” ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการจัดการสัมพันธภาพและประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นซึ่งประกอบด้วย

- การอบรมคนท้องถิ่นให้มีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งสามารถจัดการบริการได้อย่างมีคุณภาพ
- การพัฒนาสื่อความหมายทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการสาธิต ฯลฯ
- การจัดการภูมิทัศน์ทั้งภายในและรอบๆ พื้นที่เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว
- การผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถพัฒนาขึ้นได้ในชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อทำอาหาร (Culinary Tourism) ฯลฯ
- การพัฒนาของที่ระลึกที่สอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งนอกจากเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเพิ่มรายได้ให้แก่คนท้องถิ่นด้วย

กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “การตั้งราคา” สำหรับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น คือ การตั้งราคาให้สูงในช่วงเวลาและฤดูกาลของการท่องเที่ยว เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ช่วงเวลาของการพักผ่อนประจำปี ในทางตรงกันข้าม ตั้งราคาต่ำในช่วงนอกฤดูกาล กลยุทธ์การตั้งราคาจะช่วยควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ นอกจากนี้ ยังช่วยทำให้ชุมชนสามารถมีรายได้ตลอดปี (Dallen and Stephen, 2003: 169)

กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “การจัดจำหน่าย” เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งด้านการตลาดให้กับชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญในการขาย ดังนั้น จำเป็นต้องมีตัวกลางที่มีความชำนาญช่วยนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องมีเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ โรงแรม บริษัทจัดนำเที่ยว บริษัทเดินทางขนส่ง บริษัทจัดการประชุมและนิทรรศการ เพื่อมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “การส่งเสริมการตลาด” สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวในระยะยาวและต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความคุ้นเคย และความเข้าใจต่อทั้งคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะมีอิทธิพลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ขัดแย้งกับสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว ชุดข้อมูลและสไลด์ทัศนวัสดุสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) การจัดนำเที่ยวให้กับตัวกลางและสื่อมวลชน (Familiarization Trip: FAM Trip) และการจัดนิทรรศการทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์การตลาดภายใต้ “ความร่วมมือ” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะหากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในชุมชนมีความขัดแย้งกันในวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น หากฝ่ายหนึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่อีกฝ่ายต้องการใช้การตลาดภายใต้หลักการของการอนุรักษ์ ก็จะทำให้แนวทางและกลยุทธ์การตลาดที่จัดขึ้นมาโดยแต่ละฝ่ายขัดแย้งกันเอง ซึ่งจะกลายเป็นเชิงลูกโซ่ต่อการจัดการด้านคุณภาพ การตลาด และภาพลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายและครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดในทุกระดับ ได้แก่ การตัดสินใจกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการดำเนินงานและประเมินผลกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อ
ทั้งคนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม”
ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชนและผู้คนที่ได้รับจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็น
ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนจำเป็นต้องมีบทบาทสูงสุด
ในการตัดสินใจว่าจะให้มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้นพัฒนาไปในทิศทางใด โดยผ่านกระบวนการของ
การวางแผนที่เป็นระบบ และกลยุทธ์การพัฒนาอื่นๆ ได้แก่ การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนา การกำหนด
ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และ
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2550. “การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน จุดเริ่มต้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน.” **เอกสาร
ในการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว**. หน้า 102–115, [ม.ป.ท.]
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. 2553. **เอกสารคำสอนวิชา 01390331 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**. (ปรับปรุงครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ.
- เพียงกานต์ นามวงศ์. 2552. “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน อำเภอ
เกาะคา จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและ
ท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Cooperative Research Center for Sustainable Tourism. 2008. **Culture and Heritage Tourism:
a Growing and Evolving Industry in Australia**. [Online]. Available: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/CRC%208012%20Culture%20and%20Heritage%20bk_LoRes.pdf [2011, May 30].
- Derrett, Ros. 1996. “The Tourism Culture of Cultural Tourism: Planning through Community Consultation.” In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. **Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century**, pp. 61 – 74. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Inskip, Edward. 1991. **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Leu, Water. 2000. **Public-Private Partnership in Tourism Development between Wish and Reality**. Paper Presented at the ESCAP/TAT/WTO Asia-Pacific Seminar on Public- Private Partnership in Tourism Development, United Nations Conference Center, Bangkok, 20-22 March 2000.
- Motloch, John L. 2001. **Introduction to Landscape Design**. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Koster, Emlyn H. 1996. "Science Culture and Cultural Tourism". In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. **Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century**, pp. 227–238. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Pederson, Arthur. 2002. **Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers**. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Peleggi, Maurizio. 1996. "National Heritage and Global Tourism in Thailand." **Annals of Tourism Research**. 23, 2: 432–448.
- Richards, Greg. 2007. **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**. Binghamton: The Haworth Press.
- Saleem, N. 1994. "The Destination Capacity Index." In A.V. Seaton, ed. **Tourism: The State of The Art**, pp. 144-151. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Smith, Melanie K. 2009. **Issues in Cultural Tourism Studies**. 2nded. New York: Routledge.
- Stankey, G.D. et al. 1985. "The Limits of Acceptable Change (LAC) System for wilderness Planning." In USDA Forest Service, compiler. **General Technical Report INT-176**. Utah: USDA.
- Timothy, Dallen J. and Stephen W. Boyd. 2003. **Heritage Tourism**. New York: Prentice Hall.
- World Tourism Organisation. 2001. **Tourism 2020 Vision**. [Online]. Available: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. [Access 1 June 2011].
- UNESCO. 2006. **Tourism, Culture and Sustainable Development**. [Online]. Available: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>. [Access 18 May 2011].