

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นได้สร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ในระยะเวลาที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 14 ล้านคน ในปี 2552 มาเป็น 29.8 ล้านคน ในปี 2558 นั้น สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท และการจ้างงานในท้องถิ่น ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย ในด้านการตลาด การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังเป็นกลุ่มเฉพาะ (niche market)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 เพราะกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวยุคนี้ ไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องการให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ซึ่งผลสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า 80% ยินดีที่จะจงดรายการท่องเที่ยวกับบริษัทที่อนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และแบ่งปันผลประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งให้ความสำคัญกับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2553)

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของชุมชน โดยมีการปกป้อง และสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มี

ความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาลักษณะทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย"

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จุลสารการท่องเที่ยว, 2538, หน้า 14) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดย

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชนชนบทธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องให้ประชาชนทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนผู้เป็นเจ้าของชุมชน ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. กิจกรรมท่องเที่ยว ต้องชี้้นำภายใต้ความต้องการของประชาชนผู้เป็นเจ้าของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เกิดผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืนยาว

ความเป็นมาของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (United Nations Conference on Environment and Development - UNCED) ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงริโอเดจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ระหว่างวันที่ 3 - 14 มิถุนายน ค.ศ.1992 (พ.ศ. 2535) นับเป็นจุดเริ่มในการผลักดันความคิดเรื่อง "การพัฒนาที่ยั่งยืน" ส่งอิทธิพลถึงการให้ความสำคัญเรื่อง "การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน" จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ กล่าวคือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
3. กระแสความต้องการในการพัฒนาดนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นความพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนาในประเด็นการท่องเที่ยว ที่ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้รับประโยชน์จากท่องเที่ยว และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา

หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ หลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียง เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ อีกทั้งก่อเกิดการมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ราวไฟพรธม แก้วสุริยะ (2547) ได้กล่าวถึงหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวโลกไว้ ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี หมายถึง มีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด คำนึงถึงต้นทุนด้านคุณค่า และคุณภาพของธรรมชาติ และต้นทุนทางวัฒนธรรม อันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภค และลดการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ควบคู่กับการลดการก่อของเสีย คือ การร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้อง จัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

3. รักษา และส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม คือ ต้องมีการวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษา และส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ นานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานแผนการพัฒนารท่องเที่ยว คือ การประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักงานนโยบายและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพ

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวเป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น คือ มีการร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม โดยเข้าเป็นหน่วยงานร่วมจัด ร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหา ร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. จัดประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ ต้องมีการประสานกับ พหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ในการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด เพื่อร่วมปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน

8. การพัฒนาบุคลากร คือ การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และมีวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการบริการการขายให้พร้อม มีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย คือ การช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่า รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษารายละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุง และแก้ไขการจัดการ ก่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. การจัดการท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถการรองรับได้ทางด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา สิ่งแวดล้อม และสังคม (Carrying Capacity)

2. ต้องตระหนักถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม (Local Needs/ Participation Benefit)

3. กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้มาเยือน (Quality Experience)
4. ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและผู้คนท้องถิ่น (Learning and Understanding)
5. เน้นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนหรือกลมกลืนกับธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และพยายามใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น (Nature and Local Architecture)
6. ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนการพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ (Integrated Development)
7. พัฒนารฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามตรวจสอบและตัดสินใจ (Data-Base) (สุชาติ ชูชาติ, 2553 อ้างใน พัชรรัตน์ แสงมณีวรรณ, 2554, หน้า 9-10)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, หน้า 54) กล่าวว่า หลักการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกของชุมชนต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดแหล่งทรัพยากรที่ต้องการทำนุบำรุงและส่งเสริม กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ
2. ความร่วมมือของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่
3. การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ การจัดหางานที่ดี และเหมาะสมกับคนในพื้นที่ ควรเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ การให้โอกาสคนในท้องถิ่น เข้ามาร่วมบริหาร และจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การให้การศึกษา การฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และให้โอกาสในการเข้าถึงเงินทุนในการประกอบธุรกิจ
4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการพัฒนาการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ในการวางแผนการพัฒนา และการดำเนินงานบริหารทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่า มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต่างๆ
5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า เกิดประโยชน์สูงสุด เราทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน ควรจะรักษาทรัพยากรให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่น้อยกว่าสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่เมื่อใช้หมดไปแล้ว จะไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้

6. การวางแผนระยะยาว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องให้หลักประกันว่าพื้นที่นั้นๆ จะไม่เสียหายจากการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพียงเพื่อประโยชน์สั้นๆ
7. ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและมนุษย์ ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
8. ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่างๆ กลยุทธ์และแผนด้านการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับนวัตกรรม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่างๆ
9. ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ ตลอดไปจนถึงหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม
10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจาก เมื่อแต่ละธุรกิจดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ หรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจด้านอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
11. การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จะต้องได้รับการพิจารณาโดยครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาด้านกายภาพ ธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม จะต้องมีความสอดคล้องกับข้อจำกัดของท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม แผนการดำเนินงานใดๆ ควรได้รับการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสม
12. การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ จะต้องมีการพัฒนาแนวทางหรือหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ต้องมีการสร้างประมวลจรรยาบรรณในการปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวในทุกระดับ รวมทั้งการพัฒนาคำชี้ชัด และขีดจำกัด สำหรับใช้ชี้วัดผลกระทบ และความสำเร็จของโครงการท่องเที่ยว
13. การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นั้น ต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้น สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่างๆ ควรมีความรับผิดชอบ ที่สามารถตรวจสอบได้ในฐานะผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าทรัพยากรเหล่านี้ไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

14. การพัฒนาคน การศึกษา และหลักสูตรต่างๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาการศึกษา และหลักสูตรอบรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับสาธารณชน ตลอดจนส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพและความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่างๆ

15. การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ กิจกรรมต่างๆ ควรมุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ยังยึดมั่นในหลักการอื่นๆ ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

16. การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ของทรัพยากร ขนาด และ ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว จะต้องสะท้อนให้เห็นข้อจำกัด และขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรในพื้นที่ โดยเน้นการส่งเสริมให้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีผลกระทบน้อย

17. การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จะต้องช่วยกันดำรงรักษาไว้ให้สืบทอดต่อไป ทั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์ และมาตรฐานสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบ และสะท้อนจริยธรรมของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542 อ้างถึง หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ เซอลี่ อีเบอร์* (Shirley Eber, 1993)) ไว้ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว (Using Resource Sustainably)

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว (Reducing Over - consumption and Waste)

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Maintaining Diversity)

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนการพัฒนาชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว (Integrating Tourism into Planning)

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economics)

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (Involving Local Communities)

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Consulting Stakeholders and the Public)

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย (Marketing Tourism Responsibly)

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน (Undertaking Research)

จากหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนข้างต้น ได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของกระแสการพัฒนาทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค นับตั้งแต่การสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น เพื่อมุ่งสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นโดยรวม ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องของคนทุกคน ไม่ใช่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือใครคนใดคนหนึ่ง เพราะหากทุกคนร่วมมือกันทำได้อาจจะเกิดประโยชน์อันสมบูรณ์ โดยจะต้องเล็งเห็นความสำคัญกับผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็ต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้นสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนภายนอกกับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาล ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปสู่การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในสังคมจนนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ด้านการพัฒนา (Development) โดยเมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาความเจริญไปยังภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้า เป็นสิ่งจำเป็น

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economics) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการผลิตด้านอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศ และยังมีกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนี้ ยังเป็นการลดอัตราการว่างงาน ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อประเทศในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้ รวมถึงรายได้ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social) การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และแขกผู้มาเยือน โดยการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างความเจริญในสังคมให้กับท้องถิ่นนั้น ประชาชนก็มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม หรือยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และจิตสำนึกในการอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาความเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท และที่สำคัญยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

Ms. Anna Pollock ประธานบริษัท DestiCorp ประเทศอังกฤษ ได้นำเสนอปาฐกถาพิเศษ แนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่า และสร้างมลภาวะต่ำ โดยได้นำเสนอการคาดการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายการดำเนินงาน กำลังจะก้าวไปสู่ช่วงภาวะถดถอย ตามกฎวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบอุตสาหกรรมขณะนี้เติบโตจนถึงจุดสูงสุด และกำลังเผชิญกับกฎการลดลงของผลผลิต จึงควรต้องมีการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อช่วยรักษาอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้

นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอ Model ของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. From the old model to a new one for tourism

Old Paradigm	New Paradigm
Product	Place
Brand	Personality
Profit	Purpose
Price	Value
Volume	Net Benefit

2. From Product to Place

การท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักจะทำ การตลาดเพื่อขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น โรงแรม และกิจกรรมนำเที่ยว โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น องค์ประกอบหนึ่งของสินค้าเหล่านั้นรวมเข้าไปด้วย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควร ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว โดยพิจารณาเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ภูเขา หาดทราย และน้ำ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ต่างมีความแตกต่าง ของแต่ละพื้นที่ มีความเก่าแก่ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งเรื่องราวประวัติการตั้งรกรากของชุมชนแต่ละ แห่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา เยี่ยมเยือนได้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และรู้สึกเกิดความภาคภูมิใจในประสบการณ์ จากการได้เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเหล่านั้น

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สามารถเปรียบได้กับผู้ผลิตที่สามารถผูกขาดการผลิตได้ แต่เพียงรายเดียว ตามหลักการกฎของราคา เมื่อสินค้ามีปริมาณน้อย หายาก สินค้าชิ้นนั้นมีราคาสูง ดังนั้นในเมื่อสินค้าการท่องเที่ยวมีปริมาณน้อย จึงไม่สมเหตุผลในการลดราคา หรือขายการ ท่องเที่ยวในราคาถูกแต่อย่างใด

3. From Branding to Personality

ในการดำเนินงานด้านการตลาด ประเทศต่างๆ มักมีการนำเสนอ ตราสัญลักษณ์ (Brand) เป็นเครื่องมือสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ และตัวตน ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้อื่น ใ้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ จดจำได้ โดยให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ว่าเป็นสิ่งหนึ่งดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมชม แต่ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวหลายๆ คนแทบจะไม่สังเกตเห็น ตราสัญลักษณ์ที่ประเทศต่างๆ จัดทำขึ้นเลย

ขณะเดียวกัน การทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริง และรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของแต่ละประเทศ แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะมีลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ทิเบต เนปาล ลิกจิม เป็นต้น ทำอย่างไร ให้เมื่อตื่นขึ้นมา นักท่องเที่ยวสามารถตระหนักได้ถึงความเป็นภูฏาน อันเป็นจิตวิญญาณที่แตกต่างไปจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากมา และแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ซึ่งสร้างความประทับใจ และให้คุณค่าในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก วิธีการนำเสนอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจถึงคุณค่าเอกลักษณ์ดังกล่าว น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้เป็นอย่างดี

4. From Profit to Purpose

เป้าหมายของการท่องเที่ยว ไม่ควรมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร หรือเม็ดเงินที่จะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เป้าหมายที่แท้จริงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เกี่ยวข้องโดยรวม ตัวชี้วัดประการหนึ่งที่น่านำมาพิจารณาความสำเร็จขององค์กร ซึ่งวัดได้ด้วยดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Happiness Index) ทั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการให้เช่ารถยนต์ ควรเป็นผู้นำในการดำเนินงาน โดยนำเสนอว่าธุรกิจของพวกเขาจะนำสิ่งที่ดีกลับคืนมาสู่สิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างไร

5. Shift from Place to Value

นอกจากการนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การเพิ่มเติมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านเรื่องราว ความเป็นมาของเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จะยิ่งเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้าการนำเสนอเรื่องราวนั้นให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วม ทั้งนี้การเรียนรู้ความเป็นมาของชุมชนอาจทำโดยผ่านบทกวี หนังสื เพลง การแสดงพื้นเมือง อาหาร และศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น แล้วให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง การมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งดังกล่าวจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มากขึ้น

6. From Volume to Value, from Quantity to Quality

ควรมีการให้คำนิยามความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียใหม่ จากการมุ่งเน้นอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ไปสู่การพิจารณาผลประโยชน์องค์รวมที่สังคมได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในเบื้องต้นอาจพิจารณาจากการนับอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อ

คนของนักท่องเที่ยว การควบคุมการออกใบอนุญาตประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานประกอบการ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อจำกัดปริมาณทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ให้มีปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการ จนกระทบต่อระดับราคาการท่องเที่ยวโดยรวม

ตัวอย่าง กรณีศึกษา (Case Study) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศต่าง ๆ



ภาพที่ 1.1 วัดถ้ำเสือ (Taksang Monastery) ราชอาณาจักรภูฏาน
ที่มา: เกศกาญจน์ เบญจฤทธิ์

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา (Case Study) จากประเทศภูฏาน
ภูฏาน เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไม่ให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการใช้ความสุขมวลรวมประชาชาติ (Gross National Happiness : GNH) เป็นเครื่องมือใช้ประเมินความสำเร็จในการบริหารประเทศของรัฐบาลภูฏาน โดยประเมินระหว่างความกินดีอยู่ดีทางด้าน วัตถุ จิตวิญญาณ อารมณ์ และประเพณีนิยมของสังคม

GNH ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าความสุขคือความปรารถนาขั้นสูงของประชาชนทุกคน จึงนำมาเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ เมื่อพิจารณาในด้านการวัดผล GNH คือ ค่าทางสถิติที่ใช้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานของภูฏาน มีตัวชี้วัดหลัก 9 เรื่อง และตัวชี้วัดย่อย 33 เรื่อง ใช้วัดการพัฒนาประเทศของภูฏานในด้านต่างๆ ทั้งการจัดสรรทรัพยากร และใช้คัดสรรโครงการในการพัฒนา เช่น อัตราการเพิ่มการสวดมนต์ของประชากร เป็นต้น

การท่องเที่ยวของภูมิภาคไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ประชาชนทุกคนต่างมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย การดำเนินงานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การรักษาระดับราคา รัฐบาลจะรักษาระดับราคาสินค้าขั้นต่ำในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 250 เหรียญสหรัฐ เพื่อเป็นแหล่งรายได้ในการรักษาสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสังคมของภูมิภาค ใช้ดัชนีความสุขมวลรวม (Gross Happiness Index) เป็นดัชนีชี้นำทิศทางในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมเรื่องการจัดการผู้มาเยี่ยมชมและการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2. การรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในที่ต่างๆ ให้มีเหมือนกันในทุกพื้นที่ของประเทศ เช่น จัดให้มีกิจกรรมบันจีจัมป์ tree – top walk กอล์ฟ สปา เป็นต้น รวมทั้งให้การรับรองด้าน Eco กับผู้ประกอบการ โรงแรมและบริษัทนำเที่ยว และควรมีการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่มีในประเทศอื่นๆ เช่น Luxury home stay village, Medicine therapies, Buddhist meditation retreats เป็นต้น

3. การเพิ่มความสามารถของมัคคุเทศก์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศภูมิภาค การเพิ่มความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์ในระดับมาตรฐาน จัดให้มีการอบรมให้ความรู้เฉพาะทางแก่มัคคุเทศก์ ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของดัชนีความสุขมวลรวม และวิสัยทัศน์ของภูมิภาค (Karma Tsheetim, Gross National Happiness), (Isabel Sebastian, Challenges and Opportunities in attracting and retaining High Value, Low Impact Tourism)

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา (Case Study) อุทยานแห่งชาติจิวโจวโกว



ภาพที่ 1.2 อุทยานแห่งชาติจิวโจวโกว ประเทศจีน
ที่มา: เอ็ม ชาโต

จิ่วไถ้โกว เป็นอุทยานแห่งชาติในมณฑลเสฉวน ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นมรดกโลก ในปี 1992

ปัจจุบันมีการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจำกัดนักท่องเที่ยวไม่เกิน 18,000 คนต่อวัน การจัด Zoning พื้นที่ ควบคุมการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการติดตามประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Zhang Wei, Jiu Zhai Gou, Sichuan - Managing Carrying Capacity)

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา (Case Study) ประเทศนิวซีแลนด์



ภาพที่ 1.3 ยอดเขาฟอกซ์ กราเซีย (Fox Glacier) ประเทศนิวซีแลนด์
ที่มา: ธรณ์ภัศ เบินท์

New Zealand 100% Pure You การท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ได้เริ่มใช้แคมเปญ New Zealand 100% Pure You เป็นครั้งแรกในปี 1999 เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากการที่นักท่องเที่ยวมักจะขับรถผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไป แต่แคมเปญนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการที่จะหยุดแวะท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตคนพื้นเมืองในแต่ละชุมชนอีกด้วย (David Wilks, New Zealand 100% Pure You)

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา (Case Study) ประเทศไทย



ภาพที่ 1.4 “ข้าข้าง” ภูมิปัญญาแพทย์พื้นบ้านล้านนา ชุมชนบ้านไร่กอจิง จ.เชียงใหม่
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=GNdyS3Ixpzk>

สำหรับประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (The Thailand Community Based Tourism Institute) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และให้มีการกำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการ โดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา (Case Study) การท่องเที่ยวในกลุ่ม
อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Mekong Tourism)



ภาพที่ 1.5 การประชุมสุดยอดผู้นำประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ครั้งที่ 5
(The 5th Leaders' Summit of the Greater Mekong Subregion)

ที่มา: <https://www.adb.org/th/news/adb-president-calls-greater-mekong-subregion-build-achievements>

การท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Mekong Tourism) ได้มีการจัดตั้งโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub Region: GMS) เป็นหน่วยงานส่งเสริมการตลาดให้กับพื้นที่กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา จีน ลาว เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม บทบาทของ GMS มีทั้งในด้านการตลาด และด้านการพัฒนา สำหรับด้านการตลาด GMS มีเป้าหมาย เพื่อเพิ่มวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น สำหรับด้านการพัฒนาให้พื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง มีการประสานความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน อาทิ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 6 ประเทศ ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมด้านการจัดการการอนุรักษ์โบราณสถาน และลดผลกระทบทางสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในสังคม (Mason Florence, Team Up for Good) (พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล, พนักงานวางแผน กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

การท่องเที่ยว ในอดีตที่ผ่านมา เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นหลัก ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เกิดความเสื่อมโทรมไม่สามารถปรับคืนสู่สภาพเดิมด้วยตัวมันเองได้ ส่งผลให้เกิดกระแสเรียกร้องการอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และต่อเนื่อง มีการโจมตีการท่องเที่ยวมากขึ้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดประชุมนานาชาติ ด้านสิ่งแวดล้อม และพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) หรือที่เรียกว่า Global' 90 Conference จากผลของการประชุมครั้งนี้ ทำให้เกิดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น ต่อมาการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ที่ นครริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 ได้มีการลงนามรับรองเอกสารสำคัญ โดยเฉพาะ “แผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21” นับเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทยได้มีการตอบสนองการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างเด่นชัดทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน โดยในปี พ.ศ. 2538-2539 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้เกิดนโยบาย และแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้น และในปี พ.ศ. 2539-2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็ได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542; 2548)

จากการเปลี่ยนแปลงในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น มีการรณรงค์ และส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อันได้แก่ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้าน การดูแลทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริม และผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว กำลังเป็น

ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงกลุ่ม และองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ด้วย เนื่องจากเห็นว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วประเทศทุกภูมิภาคของประเทศไทย (วารสารการเมืองการปกครองปีที่ 4: ประเด็น ปัญหาปัจจุบันในอาเซียน, 2556-2557: ออนไลน์)

โมเดลพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด
เกาะเกร็ดได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงยอดนิยม ที่มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนไปไม่ขาดสาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จุดเด่นของเกาะเกร็ดอยู่ที่ทำเลที่ตั้งของการเป็นเกาะกลางน้ำขนาดใหญ่ ที่มีลำคลองล้อมรอบไปจรดกับแม่น้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ดมีฐานะเป็นตำบลประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสักการะพระประธานในโบสถ์ซึ่งสลักด้วยหินอ่อนแบบมอญ ณ วัดปรมัยยิกาวาส อันมีสัญลักษณ์เป็นเจดีย์ชาวทรงมอญรามัญที่มีลักษณะเอียง แต่มีความมั่นคงแข็งแรง ตั้งตระหง่านอยู่ริมแม่น้ำ อันเป็นจุดดึงดูดสายตาแรกของนักท่องเที่ยว กิจกรรมเดินชมและซื้อของที่หมู่บ้านที่ 7 กิจกรรมปั่นจักรยาน หมู่ที่ 1 และ 2 กิจกรรมล่องเรือชมสายน้ำและวิถีชีวิตรอบเกาะ โดยอาจแวะลงไหว้พระที่วัดต่างๆ บนเกาะเกร็ดเมื่อได้ไปเยือน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการเดินชมและซื้อของที่หมู่บ้านท่องเที่ยวแน่นขนัดทุกวันเสาร์อาทิตย์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของเกาะเกร็ด ซึ่งเพียบพร้อมไปด้วยคุณค่าของประเพณีวัฒนธรรมไทยมอญ วิถีชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ของวิถีชีวิตเกษตรและวิถีชีวิตริมน้ำ อพท. จึงเริ่มดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ ต.เกาะเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ผ่านโครงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับประเทศตั้งแต่ปี 2551

กระบวนการทำงานประกอบด้วย การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเกาะเกร็ด เพื่อประสานการดำเนินงานร่วมกับชาวบ้าน หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น อบต.เกาะเกร็ด ท่องเที่ยวจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด ฯลฯ จัดการประชุม จัดตั้งเวทีประชาคมทั้ง 7 หมู่บ้าน เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ การไปศึกษาดูงาน เพื่อนำไปสู่การจัดทำ “แผนแม่บทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตำบลเกาะเกร็ด”



ภาพที่ 1.6 กระบวนการจัดการการท่อยาวอย่างยั่งยืนตำบลเกาะเกร็ด

ที่มา: <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/545-545>

อพท. เรียกกระบวนการนี้ว่า แผนการพัฒนาการท่อยาวระยะยาว ซึ่งได้สนับสนุนงบประมาณจำนวน 500,000 บาท สำหรับการจัดประชุม จัดเวทีประชาคม ประสานดำเนินงานให้เกิดการจัดทำแผนพัฒนาการท่อยาว กระทั่งชาวเกาะเกร็ดได้ร่วมกันจัดทำแผนฯ แล้วเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะดำเนินการพัฒนาการท่อยาวตามแผนฯ ต่อไป ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง เนื่องจากสิ่งที่บรรจุอยู่ในแผนฯ ล้วนเกิดจากความต้องการและกลั่นกรองจากคนในชุมชนทุกหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นพระสงฆ์ อบต. ผู้ประกอบการ ผ่านการประสานการดำเนินงานของคณะกรรมการท่อยาวชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งก็คือตัวแทนหรือผู้นำชุมชนนั่นเอง การที่คนในชุมชนเกาะเกร็ดให้ความสำคัญกับแผนแม่บทการท่อยาวอย่างยั่งยืนนั้น สืบเนื่องจากที่ผ่านมาชุมชนไม่เคยมีแผนพัฒนาการท่อยาวมาก่อน เมื่อได้รับงบประมาณมาก็ดำเนินงานไปอย่างสะเปะสะปะ อพท. จึงเสนอให้จัดทำแผนพัฒนาการท่อยาวอย่างยั่งยืนของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระยะยาว โดย อพท. จะคอยเป็นที่ปรึกษาและคอยสนับสนุนด้านองค์ความรู้ ชุมชนเองก็เห็นว่ามิใช่ประโยชน์ จึงได้ร่วมมือกันจัดทำแผนขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์

บทสรุป

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้น เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญ ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากสร้างโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท และการจ้างงานในท้องถิ่น อีกทั้งยังสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกด้วย ปัจจุบัน กระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวยุคนี้ รักรการอนุรักษ์ธรรมชาติและยังยินดีที่จะซื้อรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทที่อนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และแบ่งปันผลประโยชน์แก่ชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย

จากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของชุมชน โดยมีการปกป้อง และสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาลักษณะทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย" โดยมีหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น คือ ต้องมีการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียง เพื่อให้สามารถนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ อีกทั้งก่อเกิดการมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น มีความสำคัญทั้งด้านการพัฒนา เมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศ อีกทั้งยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ส่วนในด้านสังคมนั้น การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และแขกผู้มาเยือน ปัจจุบัน ในหลายประเทศ หันมาให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยว เช่น ประเทศภูฏาน นิวซีแลนด์ เป็นต้น

คำถามทบทวน

1. จงบอกถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. จงอธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. จงอธิบายถึงความเป็นมาของแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. จงอธิบายหลักการของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. จงอธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. จงยกตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในต่างประเทศ มา 3 ประเทศ
7. จงยกตัวอย่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในประเทศไทย มา 3 ชุมชน
8. จงเสนอแนะ แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมา 5 ข้อ
9. จงยกตัวอย่างของกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมา 5 กิจกรรม
10. นักศึกษาคิดว่า จะทำอย่างไร เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต ช่วยบำรุง. (2554). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: องค์กรบริหารส่วนตำบลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง
- ปัญหาปัจจุบันในอาเซียน. (2556). วารสารการเมืองการปกครอง. 4(1), กันยายน 2556–กุมภาพันธ์ 2557.
- พัชรรัตน์ แสงมณีวรรณ. (2554). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านท่าป่าเปา ตำบลทาบลาตุกอำเภอแม่ทา จังหวัดลาพูน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์]. จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.

บทที่ 2

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยว กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวได้สร้างผลประโยชน์ต่อธุรกิจ ในหลายภาคส่วน ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมและบริการด้านอื่นๆ

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” คือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยจะประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

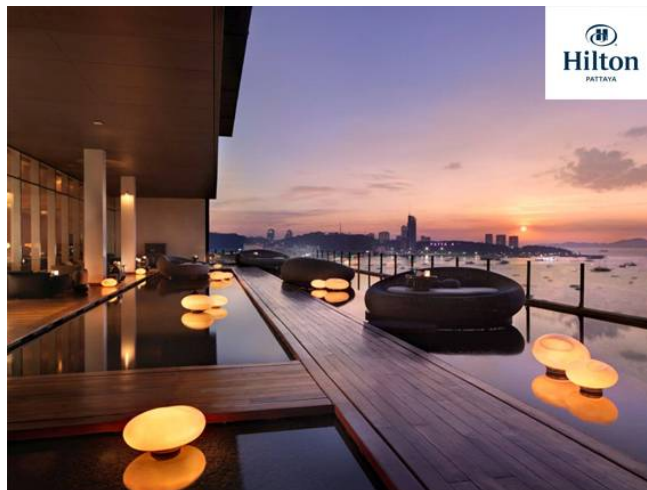
อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายใน และภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ดังนั้น องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ที่จำกัดความไว้ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือเพื่อสนับสนุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
7. การดำเนินงาน หรือกิจกรรมอื่นใด ที่มีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว หรือที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.1 โรงแรมฮิลตัน พัทยา (Hilton Pattaya)

ที่มา: Google Search (<http://www.govivigo.com/news-promotions/1869>)



ภาพที่ 2.2 ร้านอาหาร และ คาเฟ่ เดอะสกายแกลเลอรีพัทยา

ที่มา: <https://www.chillpainai.com/eat/1346/>

อ้างอิงถึง ข้อที่ 7 ของร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการปรับปรุง / เพิ่มเติม ความหมายของ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการ กำหนดภารกิจใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีความชัดเจน และแตกต่างไปจากภารกิจ ของหน่วยงานของรัฐอื่นที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถดำเนินงาน ได้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามมาตรฐานของสากล (WTO) และรูปแบบ ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในและต่างประเทศ รวมตลอดถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ สมัยใหม่ได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลัก แהל่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหา รายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ จาก ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว
4. องค์การภาครัฐ
5. องค์การภาคเอกชน
6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น

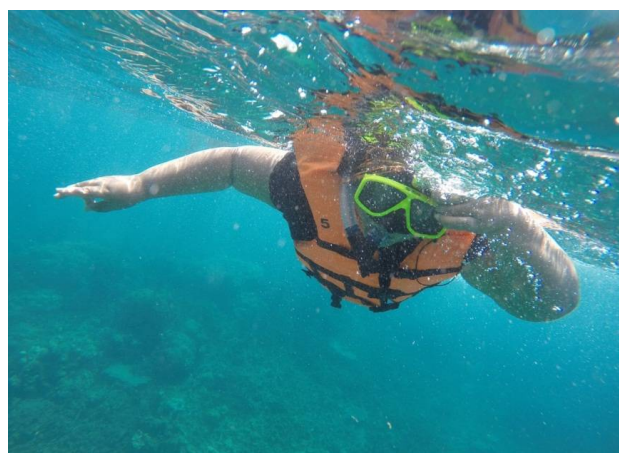
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Buhalis (2000) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่ จะต้องอาศัย องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)
5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม



ภาพที่ 2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา: พัชรพร สุขศรี



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมดำน้ำ หมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา
ที่มา: ภรณ์นภัส เบินท์

สามารถสรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6As) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศก่อให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว พอสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทิช วรรณอนอม, 2552)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ

จากนโยบายการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเห็นได้อย่างชัดเจนว่ารัฐบาลไทยได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มรายได้ทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวทำให้เกิดเงินตรา มนัส สุวรรณ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดงาน และรายได้ต่อบุคคลจำนวนมาก ทั้งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและในกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น การนำเที่ยว ขายของที่ระลึก รถเช่า ร้านอาหาร และร้านถ่ายรูป

เมื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ ย่อมก่อให้เกิดโทษ กล่าวคือ ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้สัดส่วนการใช้แรงงานในภาคเศรษฐกิจหลักเปลี่ยนไปด้วย

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำให้การกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ได้ประโยชน์โดยตรง อาจเป็นคนเฉพาะกลุ่มและอาจเป็นคนจากต่างถิ่น ประชาชนในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรได้รับประโยชน์แต่กลับไม่ได้รับประโยชน์นั้นๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ที่ได้กล่าวถึงผลกระทบด้านบวกว่าเกิดการกระจายรายได้ สร้างงานให้ชุมชน สร้างผู้ประกอบการ สร้างผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และมีการพัฒนาด้านการตลาด แต่ในทางกลับกันก็สามารถก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบ คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพหลัก ค่าครองชีพสูง การว่างงาน ความไม่คุ้มค่าในการลงทุน ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอาชีพจากชาวไร่ชาวนามาทำงานด้านการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดปัญหาผลิตผลการเกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาร่วมกันร่วมใช้ ราคาสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก็เพิ่มขึ้นทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น และเกิดลักษณะความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดปัญหาว่างงาน รวมถึงความไม่คุ้มค่าในการลงทุนตามมา (กองวิชาการฝึกรวมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2548) ยังเห็นว่า ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อชุมชน จะทำให้เงินมีอิทธิพลกับชาวบ้านมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ของชุมชนกระจุกตัวเฉพาะพื้นที่ และมีชาวบ้านบางกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จากผลกระทบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่อธิบายถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจที่มีต่อคนในชุมชน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพ และการจ้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น เพราะธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) จึงเปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชน ทั้งทางตรง และทางอ้อม นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นเกิดการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว นับเป็นการสร้างอาชีพ และการจ้างงานให้แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2. เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของชุมชน เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจการผลิตของชุมชนแต่ดั้งเดิมจะเป็นเศรษฐกิจการเกษตร ครั้นชุมชนท้องถิ่นเกิดการท่องเที่ยว จึงมีการลงทุนผลิตสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของชุมชน จากเศรษฐกิจ

การเกษตรไปสู่เศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. เป็นการนำรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อชุมชนมีการสร้างอาชีพ และการจ้างงานจากการท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดรายได้สู่ชนบทท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้นำเงินไปใช้จ่ายซื้อสินค้า และบริการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค กล่าวคือ เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวย่อมหมายถึงการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาสร้างความเจริญแก่ชุมชนท้องถิ่น ในภูมิภาค

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวของชุมชนท้องถิ่น อันเป็นเครื่องชี้สถานะทางเศรษฐกิจของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นว่ามีความกินดีอยู่ดีขึ้น



ภาพที่ 2.5 นักท่องเที่ยว รับประทานอาหารที่เกาะเกร็ด นนทบุรี
ที่มา: ภรณ์ภัส เบนท์

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์การกระตุ้นการผลิตด้านอื่นๆ ของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงขึ้น ทำให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นสามารถนำรายได้ไปใช้จ่ายมากขึ้น ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการผลิตด้านอื่นๆ และนำทรัพยากรของชุมชนในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านสังคม

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ เกิดธุรกิจท่องเที่ยวขึ้น เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เปลี่ยนจากอาชีพการเกษตรเดิม มาสู่อาชีพด้านการท่องเที่ยว อันเป็นอาชีพหลักใหม่ หรืออาชีพเสริม

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างสรรค์ความเจริญสังคมแก่ชุมชน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เข้ามาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ ต่อเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้และอำนาจซื้อมากขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดีเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชุมชนให้ดีขึ้น

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวของชุมชน คือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น จึงก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และการจ้างงาน ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องการความมั่นคงของครอบครัว จึงมีแนวโน้มที่จะให้ขนาดของครอบครัวเล็กลง อันเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัวของชุมชนในท้องถิ่นให้มีความมั่นคงขึ้น แม้ว่าคนที่แต่งงานแล้ว และอยู่ในวัยเจริญพันธุ์ก็ประสงค์จะทำงานหารายได้สร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว โดยชะลอการมีบุตรไว้เก็บเงินออมให้มากขึ้น

5. การท่องเที่ยวช่วยสร้างความมั่นใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เพราะการท่องเที่ยวจะช่วยเปิดโอกาสให้สังสรรค์สมาคมขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.6 กิจกรรมการปลูกป่าและทำฟาย จังหวัดกาญจนบุรี

ที่มา: ภรณ์ภัส เบินท์

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างสามัคคีให้แก่สังคมชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจตระหนักในคุณค่าความรัก และความห่วงใยกันซึ่งกันและกัน ผลให้เกิดความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมมือพัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนร่วมกันให้คงอยู่อย่างยั่งยืนเกิดความเข้มแข็งของชุมชน กระตุ้นการมีส่วนร่วมความภาคภูมิใจ ความรักถิ่นฐาน

7. การท่องเที่ยวช่วยให้การอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และจ้างงานในชุมชน ซึ่งโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง เมื่อมีโอกาสประกอบอาชีพที่เหมาะสมในชุมชนของตนก็ไม่อยากย้ายถิ่นไปทำงานที่อื่น

8. การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความปลอดภัยแก่ชุมชนท้องถิ่น เพราะการท่องเที่ยวมีความอ่อนโยนมาก นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้นชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องเสริมสร้างให้มีความปลอดภัยเพียงพอ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว และสามารถให้ผลตอบแทนเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปค่าเข้าชม เช่น รายได้จากการเก็บค่าเข้าชมโบราณสถาน และวัดพุทธศาสนสถาน เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับในคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมของชุมชน

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความรักความห่วงใย และความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมแก่ชุมชน เนื่องมาจากวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนท้องถิ่นเป็นตัวดึงดูดใจที่สำคัญ ย่อมทำให้ชุมชนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีของตนเป็นเหตุให้เกิดความรัก ความห่วงใย ความภาคภูมิใจในสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และก่อให้เกิดประโยชน์ในการร่วมมือร่วมใจช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน



ภาพที่ 2.7 พิธีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้าน ในการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง
ที่มา: <https://www.tatcontactcenter.com>

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชุมชน ก่อให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อกันระหว่างประชาชนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกันและกันอีกด้วย

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายงานศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น แล้วนำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

เมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบ และปัจจัยที่สำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม เพื่อเกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ มาสู่สังคม การสร้างรายได้ สร้างงาน หรือการนำมาซึ่งกระแสเงินตราต่างประเทศสู่ประเทศโลกที่สาม แต่อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ (Natural Environment) หรือสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แผ่นดิน น้ำ พืช และสัตว์น้ำ 2) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Environment) ได้แก่ โบราณสถาน สิ่งก่อสร้าง อาคาร ที่พักอาศัย ถนน เป็นต้น (ฐิติทธิษฐชาติ, 2543)

นอกจากนี้บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้ให้แนวคิดเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมในแง่ประโยชน์ และความกลมกลืนที่เกิดขึ้นต่อชุมชนท้องถิ่น คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนมากขึ้น
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เพราะชุมชนเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยว จึงช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้สนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนอีกด้วย
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและเสริมคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่นทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม และเกิดการนำทรัพยากรท่องเที่ยวหรือวัตถุดิบในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา และการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชน การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดการร่วมมือร่วมใจพัฒนา และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยกันรักษาความสะอาด ช่วยกันปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นสวยงาม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายประการ ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นภาคเดียวที่ยังมีแนวโน้มดีขึ้นต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งจัดกิจกรรมภายในประเทศ และทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไทย ภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมไทย

นอกเหนือจากการตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังได้ขยายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง ซึ่งจากการจัดทำแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกนั้นคาดว่าจะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ

ภาคธุรกิจท่องเที่ยวได้วางเป้าหมายรายได้ไว้ประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท โดยคาดหวังว่าจะเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศ 800,000 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ

กว่า 1.4 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 27.96 ล้านคน ซึ่งจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.83 จากปี 2557 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประเมินการว่าในปีนี้จะมียกนักท่องเที่ยวจากจีน 5.67 ล้านคน ซึ่งจะเพิ่มจากปีที่แล้วร้อยละ 23.14 และน่าจะเป็นปีแรกที่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวในไทยเกิน 5 ล้านคน แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยเฉพาะจากรัสเซีย กลับมีจำนวนลดลงมาก ถึง 50% ทั้งนี้นักท่องเที่ยวรัสเซียเคยเป็นดาวรุ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่หลังเศรษฐกิจของรัสเซียชะลอตัวและจากการที่ค่าเงินรูเบิลอ่อนลง ตั้งแต่ปลายปี 2557 ทำให้นักท่องเที่ยวจากฝั่งยุโรปลดลงอย่างชัดเจน ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียหายไปประมาณ 16,500 ล้านบาท อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยไม่น้อย แม้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจะเป็นตลาดที่ค่อนข้างอ่อนไหว ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ ความเชื่อมั่นในสถานการณ์ความสงบ ความปลอดภัย และนโยบายของประเทศจีนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ภาครัฐได้หามาตรการรับมือกับคลื่นนักท่องเที่ยวจีน เพื่อช่วยลดผลกระทบจากนักท่องเที่ยว กับความเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของประเทศ ด้วยการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวรวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพึงปฏิบัติ ในรูปแบบแผ่นพับหรือซีดี บนพื้นฐานของความชัดเจนและความเป็นมิตร โดยให้ทุกฝ่ายยอมรับและเข้าใจข้อมูลและกฎเกณฑ์ต่างๆ

ประเด็นสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว อยู่ที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่ง สทท. ได้จัดทำโครงการสำคัญ 4 โครงการ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. **โครงการ Digital Economy for Tourism** ที่จะร่วมกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) เพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. **โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourism)** โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม (Halal Tourism)
3. **โครงการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาฝีมือแรงงาน** เพื่อให้แรงงานไทยมีโอกาสเข้าสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในไทยและอาเซียนให้มากที่สุด
4. **โครงการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย** ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และนานาชาติ เพื่อระดมความรู้ความเชี่ยวชาญจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยร่วมกันทั่วประเทศ

ในปี 2561 ทิศทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ส่งสัญญาณบวก จากตัวเลขการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สร้างรายได้กว่า 1 ใน 3 ของเป้าหมายที่วางเอาไว้ 3 ล้านล้านบาท ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยสถานการณ์ท่องเที่ยวช่วงแรกของปี 2561 โดยพบว่าภาพรวมเป็นที่น่าพอใจ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน ประเมินการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโต 16.07% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินด้านที่พักสูงเป็นอันดับ 1 โดยประเทศไทยมีสถานประกอบการที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกระจายตัวทั่วประเทศ จำนวน 20,474 แห่ง มีห้องพัก 774,062 ห้อง สำหรับราคาห้องพักเฉลี่ย 1,488 บาท ในเมืองท่องเที่ยวหลัก 2,391 บาท สูงกว่าเมืองท่องเที่ยวรองเกือบ 2 เท่า ซึ่งมีราคา 1,029 บาท อีกทั้งสถานประกอบการที่พักในเมืองท่องเที่ยวหลักมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวแบบดิจิทัล โดยมีการจองที่พักผ่าน OTA (Online Travel Agents) มากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม ส่วนในเมืองท่องเที่ยวรอง มีการใช้เฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และใช้ OTA เป็นช่องทางหลักในการจอง ซึ่งธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 532,000 ตำแหน่ง

อย่างไรก็ดี ภาคธุรกิจโรงแรมได้รับปัญหาด้านการจัดเก็บรายได้ทางออนไลน์ เนื่องจาก OTA มีการเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่สูงมากเกินไปถึง 30-35% ทำให้รายได้จากคอมมิชชั่นไหลออกสู่นอกประเทศ โดยไม่ผ่านการเก็บภาษีที่ถูกต้อง ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเตรียมหารือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

กรณีศึกษา (Case Study) นโยบายการท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้ความสำคัญ



ภาพที่ 2.8 ททท. เปิดแคมเปญ AMAZING THAILAND GO LOCAL เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง

ที่มา: <https://thai.tourismthailand.org>

ช่วงต้นปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูนโยบายเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว เปิดแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองรอง หวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง และชุมชน เพื่อกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง และชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน โดยจะเป็นการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้งกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท คาดว่าจะสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนอย่างคึกคักและต่อเนื่อง เพื่อให้การตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ โดย แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” แบ่งออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่

1. Enjoy Local เที่ยวชุมชนได้ลุ้นได้เต็ม เป็นการร่วมมือกับพันธมิตรใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Google Local Guide เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner) ทั่วประเทศได้ด้วยตัวเอง โดยสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้จ่าย และท่องเที่ยวในชุมชนและเมืองรอง เช่น E-Coupon ใช้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าและบริการตลอดเส้นทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนและเมืองรอง อาทิ ร้านอาหารรัฐสุขใจ สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านค้าชุมชน มีการสะสมแต้ม (TAT Point) ผ่านระบบออนไลน์เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ หรือแลกรางวัลเดินทางท่องเที่ยวต่อและชิงโชคปลายปี รวมถึงการสะสมไมล์กับสายการบินในประเทศ โดยความร่วมมือครั้งนี้จะมีการบริหารจัดการ Big Data แบบ Real Time ให้มีข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับกลไกของการตลาดสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนในอนาคต

2. SET in the Local กระตุ้นกลุ่มตลาด MICE จัดประชุม สัมมนาและกิจกรรม CSR ในชุมชนและเมืองรอง โดยเน้นการเดินทางในวันธรรมดา ซึ่ง ททท. ได้สำรวจสอบถามหาความต้องการของชุมชน โดยดำเนินการกับ 27 ชุมชนท่องเที่ยวที่ต้องปรับเพิ่มเติมในเชิงการตลาดและประสานกับหน่วยงานที่ต้องการทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มองค์กรและเยาวชน

3. Local Link เน้นความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้รับสิทธิพิเศษ เช่น สนับสนุนค่าอาหาร เมื่อเสนอขายรายการนำเที่ยวเมืองรอง หรือมีรายการนำเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองในรายการเดียวกัน อีกทั้ง รวบรวมและคัดกรองชุมชนทั่วประเทศที่มีศักยภาพพร้อมขาย

นอกจากนี้ จะใช้ข้อมูลเชิงสถิติวิเคราะห์การเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง จากเดิม จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ร้อยละ 70 (186 ล้านคน/ครั้ง) จังหวัดท่องเที่ยวรอง 30 (79 ล้านคน/ครั้ง) ปรับสัดส่วนเป็น 65 : 35 รวมไปถึงการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรอง หลากหลายรูปแบบ กำหนดบุคลิกของเส้นทางให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เส้นทาง Green ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เส้นทางจักรยาน เส้นทางท่องเที่ยวทะเลชายแดน และการออกแบบเส้นทางใหม่ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางงานฝีมือ เกษตรกรรม ผจญภัย ธรรมชาติ วิถีชีวิต อาหาร และที่มีเรื่องราว เพื่อให้มีการเดินทางทั้งแบบผ่านบริษัทนำเที่ยว และ ออกแบบการเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) ได้แก่

- A: Additional : ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลักและเมืองรอง
- B: Brand new : ท่องเที่ยว 55 เมืองรอง
- C: Combination : ท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองรองและเมืองรอง

4. Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น (Local delicious) อาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม Eat Local Week ในทุกภาค พร้อมร่วมกับพันธมิตร ส่งเสริมให้มีการขายรายการนำเที่ยวประเภท Local Food Tours การเยี่ยมชมแหล่งผลิต แหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร หรือทุกการใช้จ่ายสามารถสะสมคะแนนและรับสิทธิพิเศษ เช่น ชิงรางวัลรับประทานอาหารในร้านที่ได้ดาวมิชลิน

5. Our Local สร้างสรรค์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม Community Events บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น กระจายทุกพื้นที่ ทุกสัปดาห์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าท้องถิ่น โดยเฉพาะในชุมชนและเมืองรอง สนับสนุนการจัดกิจกรรม โดยกระจายจากเมืองหลักสู่เมืองรองในทุกพื้นที่ทุกสัปดาห์ รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่นอีกด้วย

6. Local Heroes - Towards GSTC (Global Sustainable Tourism Council) และ B2D (Business to Digital) กิจกรรม Mobile Clinic เพื่อการพัฒนาคน สร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน จากองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางภูมิทัศน์และการแข่งขันในอนาคต (Digital Age) พร้อมทั้งสนับสนุนวิทยากร นักวิชาการ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงผลงานการสร้างสรรค์ออกแบบ และแนะนำแหล่งทุน

7. Local Strength ร่วมมือเชิงบูรณาการกับภาครัฐและเอกชน สร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทาน และสินค้าพร้อมขาย พัฒนาเรื่อง Creative Tourism ในแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุน

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว (Travel Tech & Start-up Business in services) เพื่อส่งเสริมการขายเข้าเมืองรอง

จากกรณีตัวอย่าง แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local” มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็น 7 กิจกรรม ยกตัวอย่างเรื่องของ Eat Local ซึ่งเป็นนโยบายประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น (Local delicious) อาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด เพื่อส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม Eat Local Week ในทุกภาค ด้วยการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบ Food Tours มากขึ้น ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2561 ที่ผ่านมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงานสัมมนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับนานาชาติครั้งแรกของเอเชีย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4 ภายใต้แนวคิด “Harnessing the power of technology and new value propositions as drivers for a positive global impact” ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียที่ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดงาน



ภาพที่ 2.9 UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: Seizing the Power of Technology
ที่มา: <https://moderndiplomacy.eu/2018/06/01/unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism-seizing-the-power-of-technology/>

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จากข้อมูลของรายงานภาวะเศรษฐกิจ ท่องเที่ยว Tourism Economic Review (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายในด้าน

อาหาร และเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงที่สุด คือ ชาวจีน ชาวอังกฤษ และ ชาวรัสเซีย จากข้อมูลดังกล่าวมา หากประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันหรือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรทางด้านอาหารจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุง และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นความพยายามอย่างต่อเนื่องและเป็น การพัฒนาที่อยู่บนความพยายามไม่มีที่สิ้นสุดบนพื้นฐานของเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยใช้วิธีการใหม่ๆ ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) จึงเป็นปัจจัย เชิงเปรียบเทียบในการใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขัน การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นเป้าหมายของทุกอุตสาหกรรมที่มุ่งไปสู่ ความสำเร็จ ศักยภาพ และความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กระแส Street Food ในประเทศไทย ร้านอาหารริมทางถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ สะท้อนให้เห็นอาหารประจำพื้นที่ โดยอาหารริมทางเป็นอาหารที่จำหน่ายตามท้องถนน หน้า ดึงแถว หรือย่านการค้า โดยมีรูปลักษณะ การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบแร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น จนกระทั่งไปถึงรถยนต์ อาหารริมทางถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการรับประทาน อาหารของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ย่อมที่จะอยากสัมผัสวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ทางด้านการกิน อาหารริมทางของไทยจึงมีเสน่ห์และขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติและความ หลากหลาย อาทิเช่น หอยทอด ผัดไทย ส้มตำ ผัดซีอิ๊ว ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น เสน่ห์และความ ขึ้นชื่อของอาหารทำให้ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street Food) ดี ที่สุดในโลก



ภาพที่ 2.10 ร้านผัดไทยถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ที่มา: <http://brandthinkbiz.com>

จากข้อมูลหนังสือพิมพ์เดอะกราฟของประเทศไทยได้ รายงานว่า “It’s a Tragedy” “Bangkok to ban its famous street Food stalls” อีกทั้งสำนักข่าวซีเอ็นเอ็นอันดับให้ Bangkok Street Food เป็นร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับ 1 ในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก 23 เมืองทั่วโลก (ลมเปลี่ยนทิศ, 2560) สำหรับประเทศไทยสถานที่จำหน่ายอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวคือ ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านวัฒนธรรม ชุมชนเชื้อสายจีนที่มีความได้เปรียบในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ในพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศาสนสถานอันเก่าแก่ที่เป็นที่เคารพสักการะแล้ว ยังเป็นแหล่งรวมภัตตาคาร ร้านอาหาร และเมนูอาหารอันหลากหลาย โดยเฉพาะเทศกาลสำคัญที่เกี่ยวกับอาหาร คือ เทศกาลกินเจ ที่มีความหลากหลายของเมนูที่ขึ้นชื่อในพื้นที่ให้รับประทาน อาทิเช่น ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา เป็ดพะโล้ ก๋วยจั๊บ เต้าทึง เป็นต้น ในพื้นที่ย่านบางรักและย่านเจริญกรุง เป็นอีกพื้นที่ที่เป็นย่านเก่าแก่ มีร้านอาหารจำหน่ายที่ขึ้นชื่อ อาทิเช่น ประจักษ์เป็ดย่าง ทิพหอยทอดภูเขาไฟ พื้นที่เขตพระนคร อาทิเช่น ทิพสมัยคัดไทย ร้านเจ๊ไฝ เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 Street Food ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร
ที่มา: ภรณ์ภัส เบินท์

นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ยังมีร้านอาหารริมทางพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานในพื้นที่ เช่น เชียงใหม่ไนท์บาร์ชา กาดหลวง ย่านนิมมานเหมินท์ ที่เป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ตเป็นอีกเมืองที่มีอาหารริมทางที่หลากหลาย อาจเนื่องจากพื้นเพชาวภูเก็ต มาจากชนหลายเชื้อชาติความหลากหลายของเมนู จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารเมื่อเข้าไปในพื้นที่ อาทิเช่น ลำปำ โอด้ว ข้าวต้มแห้ง ไอ้เอ๋ว น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นต้น จนทำให้จังหวัดภูเก็ต ได้รับประกาศเป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร” หรือ “City of Gastronomy” ซึ่งเป็นเมืองแรกของไทยและอาเซียน อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเมืองเพียง 18 เมืองทั่วโลกที่ยูเนสโกประกาศรับรอง ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร หนึ่งในจุดเด่นที่ยูเนสโกได้เลือกเมืองภูเก็ตเพราะอัตลักษณ์ของอาหารที่มีสูตรลับเฉพาะและวัตถุดิบที่มีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต อาหารริมทางของไทยจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว นอกจากตัวอาหารที่มีความได้เปรียบ โครงการพัฒนาและส่งเสริมอาหารริมทาง จึงเป็นศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Pearson & Pearson, 2006)



ภาพที่ 2.12 Street Food in Phuket

ที่มา: <https://asiaholidays.biz/cuisine/street-food-in-phuket.html>

บทสรุป

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือเพื่อสนับสนุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจ

ภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงงานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว หรือที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่ จะต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ (6A's) ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ (2) การเข้าถึง (Accessibility) คือระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน (4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (5) กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ถือว่ามีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งจัดกิจกรรมภายในประเทศ และทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไทย นอกเหนือจากการตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังได้ขยายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมให้เมืองไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านอาหาร ซึ่งจากการจัดทำแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกนั้นคาดว่าจะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ด้วย

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่อะไรบ้าง
 3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างไร
 4. จงอธิบาย ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ
 5. จงอธิบาย ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสังคม
 6. จงอธิบาย ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านวัฒนธรรม
 7. จงอธิบาย ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อม
 8. หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไรบ้าง
- จงอธิบาย
9. จงบอก รายชื่อเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง 12 จังหวัด
 10. Street Food คืออะไร จงอธิบาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370.
- _____. (ม.ป.ป.). **แถลงข่าวการเป็นเจ้าภาพงานสัมมนา UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ครั้งที่ 4**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 23, 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=10436&filename=index.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.กองวิชาการฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธิธิ์ ชูชาติ. (2543). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการ. (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยวไทยกลางมรสุมของการแข่งขัน**. (ออนไลน์). จาก <http://gotomanager.com/content/>
- มนัส สุวรรณ. (2539). **การท่องเที่ยวกับผลกระทบ**. วารสารภูมิศาสตร์.
- ลม เปลี่ยนทิศ. (ม.ป.ป.). **เสน่ห์ Street Food กรุงเทพฯ**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 26, 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/952298>.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2548). **คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและบ้านพักแบบโฮม สเตย์**. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). **พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522**. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6498.
- BLT. (ม.ป.ป.). **เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ มกราคม 18, 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/>.
- World Tourism Organization. (2012). **Tourism 2020 vision**. Retrieved from <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf>.