



Cultural tourism Communications

: การสื่อสารวัฒนธรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ หากเทียบกับรายได้ด้านอื่นๆ ของประเทศ แม้ว่าประเทศไทยจะจัดว่ามีสถานการณ์ที่ผันแปรต่อการท่องเที่ยวหลายอย่าง แต่ด้านการท่องเที่ยวของไทยก็ถือว่าได้รับผลกระทบในระยะสั้นๆ เท่านั้น

บทบาทของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นับว่าส่งผลต่อการส่งเสริมรายได้จากเงินตราต่างประเทศได้เป็นอย่างดีนั่นคือ การท่องเที่ยวได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและผลกระทบทที่กระตุ้นการลงทุน ส่งผลดีต่อการสร้างให้เกิดการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจต่างๆ หลายประการ ทั้งรายได้จากแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก เงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ รายได้ของชุมชน เงินตราจากต่างประเทศ รายจ่ายในการท่องเที่ยวทุกส่วนรวมถึงการนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งสิ้น

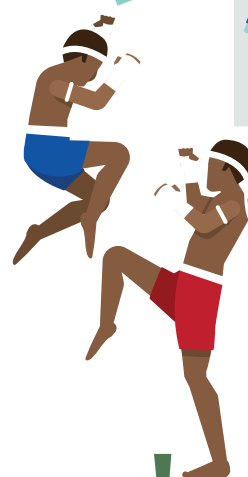
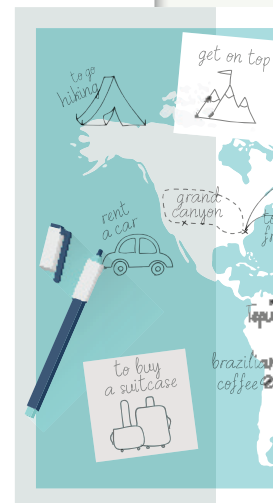
การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมของไทย

ประเทศไทยนับว่าที่อุดมไปด้วยทรัพยากรที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์หรือวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นำมาซึ่งความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจของชุมชนจนถึงระดับประเทศ หากมีการนำทรัพยากรทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีมายาวนานมาพัฒนาหรือบูรณาการกับการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

การสร้างและนำจุดแข็งของวัฒนธรรมของไทยที่มีความน่าสนใจ โดดเด่นงดงาม นำมาเป็นประเด็นสาระสำคัญในการบอกเล่า สื่อสาร ผ่านการจัดแสดง ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร สื่อบุคคล อาคารสถานที่ ในทุกๆ องค์ศาทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา บ้านเรือน เครื่องแต่งกาย อาหาร การใช้ชีวิต ความเชื่อประเพณี แล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ที่หากนำมาเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดการทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ก็ย่อมช่วยให้วัฒนธรรมของไทย เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และรับเอาความสร้างสรรค์วัฒนธรรมของไทย ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำรงชีวิตรอบด้าน ทั้งเศรษฐกิจ และสังคม



23





ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphor.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ

Heritage Tourist:

นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก

ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์

Arts Tourist:

นักท่องเที่ยวศิลปะ

โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี

Creative Tourist:

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ถ่ายภาพ นิทรรศการ วาดภาพ การปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม

Urban Cultural Tourist:

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง

แหล่งประวัติศาสตร์ ตลาด แหล่งอุตสาหกรรม

Rural Cultural Tourist:

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติภูมิทัศน์

Indigeneous Cultural Tourist:

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม

Popular Cultural Tourist:

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย

สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

ที่มา : Smith M. K. ,Issues in Cultural Tourism Studies London



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ ทางด้านวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวนอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติแล้ว การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้ชีวิตของผู้คนที่มีความน่าสนใจเชิงวัฒนธรรมสนใจ สถาปัตยกรรม และองค์ประกอบอื่นๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมพื้นเมือง ทั้งแบบดั้งเดิมและที่ถูกนำไปประยุกต์หรือผสมผสานกับการท่องเที่ยวและที่พักจำเป็นต้องจำแนกความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และแทรกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศ เช่น ตลาด ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร พิพิธภัณฑ์ ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติภูมิทัศน์ แหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีความสำคัญที่ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ดังที่หลายประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ได้ทำมาแล้วและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ดังนั้น ภายใต้ปัจจัยเชิงบวกของวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนของแต่ละภูมิภาคของไทย ประกอบด้วย

1.Culture: วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ประการได้แก่

Tangible Culture : วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ อาจเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นหรือคิดค้นขึ้น เช่น สิ่งของเครื่องใช้ อาคารบ้านเรือน เสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่ง ในขณะ

Intangible Culture : วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิต หรือประเพณี ภูมิปัญญาที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ซึ่งปรากฏในรูปแบบของการกระทำ เช่น การใช้ภาษา ความเชื่อ การยึดถือ ประเพณีจารีตต่างๆ

2.Lifestyle: วิถีชีวิต

หรือการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือวัฒนธรรมของการดำรงชีวิตการดำรงอยู่และดำเนินอยู่ในโลกภายใต้สภาพแวดล้อมกับ สภาพบุคคล เป็นตัวกำหนด

3.Nature: ธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งที่เกิดมีและเป็นอยู่ตามธรรมชาติของสิ่งนั้นๆ ที่เป็นไปเองโดยมิได้ปรุงแต่ง เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูเขา ทะเล น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น

ประเด็นทั้ง 3 ประการนี้ นับเป็นสิ่งสะท้อน หรือที่บ่งบอกถึงเรื่องราวได้อย่างชัดเจน ที่ควรมานำมาผสมผสานเข้าด้วยกันนั้นคือการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเน้นการพัฒนาภูมิปัญญา ไม่ทำลายธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีอื่นๆ เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือการศึกษาค้นคว้าเพื่อทราบที่มาที่ไปและความสำคัญวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี การละเล่นประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่จะเป็นการเรียนรู้อย่างเข้าใจ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม

การสร้างสรรค่านิยมการท่องเที่ยวยุคใหม่บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นหรือต้นทุนทางวัฒนธรรม ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ วิถีความเป็นชุมชน สถาปัตยกรรม ทัศนียภาพ ความงดงามของฝีมือช่าง ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะ วรรณกรรม และอื่นๆ มาจัดการให้เกิดแรงดึงดูด ที่สอดคล้องกับคุณค่าของชุมชนซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ผ่านทางการท่องเที่ยว เป็นต้นว่าการได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการแสดงหรือเป็นสร้างขึ้นมา เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับวิถีชีวิตของการเป็นชาวนา ได้มีโอกาสที่ร่วมทำสวนกับชาวนา



ประเด็นการพิจารณาในการสื่อสารทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดได้มีการนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวของไทย
- จัดให้มีการค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์และคัดกรองว่าแต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรมใดบ้าง มีลักษณะการนำมาใช้อย่างไร และจะนำมาใช้สื่อสาร หรือดำเนินการอย่างไร
- ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในแต่ละท้องถิ่น ชุมชนสามารถนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายได้
- การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบเชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบของตนเอง
- กำหนดลักษณะ วิธีการสื่อสาร หรือสร้างแบรนด์ของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น มีกระบวนการและขั้นตอนที่เหมาะสม และการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตัวจริงที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาพักโฮมสเตย์ ในชุมชน พร้อมกับได้เรียนรู้วิถีการประกอบอาหารชนบทไทย ท้องถิ่น เป็นต้น

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิต : Life Museum ชุมชน แหล่งเรียนรู้ที่ควรได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้มีแหล่งต้นแบบของแต่ละภูมิภาคอย่างจริงจัง ซึ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปเยี่ยมชม พักอาศัยในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมชมชอบในการท่องเที่ยว ที่ไม่เพียงแต่ให้ความสุขเท่านั้น ยังเป็นการสื่อสารและเผยแพร่เรื่องราวในความเป็นไทย อย่างลึกซึ้งด้วย

การสื่อสารทางวัฒนธรรม ...นับเป็นจุดแข็งที่ต้องได้รับการส่งเสริมและเดินหน้าอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นับเป็นหนึ่งในประเด็นที่เป็นวาระแห่งชาติที่ต้องนำไปสู่การพัฒนาที่เป็นรูปธรรมของประเทศ เพราะนอกจากจะสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการรักษาความสมดุลระหว่างการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ที่ต้องให้ความสำคัญจากทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ที่จะส่งผลดีไม่เพียงแต่ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ส่งผลดีต่อความเป็นชาติอย่างยั่งยืนด้วย WI