

โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้¹

Opportunities and Challenges of Creative Tourism in South Asia

ลักษณะนิสัย ทรงแยงไชย² และ วราภรณ์ ฉัตรชาติ³

1 บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาความเชี่ยวชาญเอเชียใต้ศึกษา” (RDG6210056) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

2 นักวิจัยประจำศูนย์เอเชียใต้ศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: Luxsnai.S@chula.ac.th

3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาชาวทิวทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: Waraporn.Cha@chula.ac.th

บทคัดย่อ

โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในภูมิภาคเอเชียใต้

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ มีกรอบการศึกษาประเทศอินเดีย เนปาล และศรีลังกา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งในเชิงนโยบาย วิชาการและการปฏิบัติงาน จำนวน 6 คน ร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่มีความสนใจจะเดินทางไปเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ จำนวน 391 คน

ผลการศึกษาพบว่าแม้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่ปรากฏอย่างแพร่หลายนักในภูมิภาคนี้ แต่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้อยู่ในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่คล้ายคลึงกัน อาทิ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) หน่วยงานท้องถิ่นโดยเฉพาะ ภัยจัญติ (Panchayats) เป็นตัวแปรสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นโยบายเชิงรุกจากรัฐบาลเพื่อดึงคนพลัดถิ่นกลับสู่ภูมิลำเนา ความได้เปรียบของตลาดแรงงานวัยรุ่นขนาดใหญ่ และเทรนด์การท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เน้นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้น

การสร้างประสบการณ์เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนนำเสนอ เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่และกลุ่มผู้เคยมีประสบการณ์เดินทางแล้วตัดสินใจออกเดินทาง รวมถึงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นและใช้เวลาในท้องถิ่นนานขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เอเชียใต้, นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Opportunities and Challenges of Creative Tourism in South Asia

This research article uses mixed research methodology to study opportunities and challenges in creative tourism in South Asia, with a focus on India, Nepal, and Sri Lanka. Qualitative data was collected from related documents and in-depth interviews with 6 experts in policy, academia, and operations, while quantitative data was collected from 391 Thai respondents interested in traveling to South Asia.

The study found that although the concept of creative tourism is not yet widely recognized in the region, similar forms of tourism, such as cultural heritage tourism, rural tourism, and responsible tourism, have already been applied. Panchayats, local authorities, play an essential role in promoting this tourism concept. Proactive policies from the government are needed to bring diaspora back to their hometowns. The significant youth labor market and tourism trends after the outbreak of COVID-19 that emphasize the experience economy are driving creative tourism's popularity.

Designing learning experiences based on the creative tourism activities suggested by the community is a compelling factor that attracts Thai tourists—both newcomers and experienced travelers to any country in South Asia—who are inclined to spend more time in the area and engage in higher levels of local shopping.

Keywords: *creative tourism, South Asia, tourists*

บทนำ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นแนวทางการพัฒนาสังคมและลดปัญหาความยากจนของประเทศในแถบเอเชียใต้ จากข้อมูลทางเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ามีการพึ่งพามูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยมูลค่ารวมกันกว่า 2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯในปี 2021 (Ganbold, 2022) หากย้อนกลับไประหว่างปี 2015 - 2019 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียใต้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2019 (ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประมาณ 34 ล้านคน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 2.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 1,380 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน (UNWTO, 2020) ทำให้ประชากรถึง 47.7 ล้านคนในภูมิภาคมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีนัยสำคัญต่อรายได้ที่มั่นคงของประชากรในชุมชนท่องเที่ยว

ทั้งนี้เมื่อมองภาพรวมเศรษฐกิจโดยใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบ GDP ของแต่ละประเทศ (Twining Ward & McComb, 2020) จะพบว่ามียกระดับการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยประเทศศรีลังกามีการพึ่งพาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก ขณะที่เนปาลจัดอยู่ในการพึ่งพาระดับสูง และอินเดียพึ่งพาการท่องเที่ยวในระดับรอง

การพึ่งพาการท่องเที่ยวอย่างมากทำให้ภูมิภาคเอเชียใต้ต้องเผชิญความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะการเสื่อมโทรมของทรัพยากร ผลกระทบทางทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ มลพิษ รวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวถูกใช้แสวงหาผลประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่เพียงแต่การที่ UNESCO ออกมาแสดงความกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ว่า “World Heritage in Danger” หรือ “มรดกโลกกำลังอยู่ในอันตราย” สะท้อนถึงความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการดูแล

รักษา แต่ผู้ประกอบการและตัวนักท่องเที่ยวเองก็ยังขาดการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ ชุมชนท่องเที่ยวต้องรับภาระปัญหาที่ตามมาจากการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเผชิญกับผลกระทบของการรองรับนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนก่อให้เกิดข้อจำกัดในพื้นที่ (Birundha, 2003)

ที่ผ่านมาจึงมีความตื่นตัวของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่หันมาส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหลายมิติ โดยเนื้อหาสำคัญมุ่งเน้นหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนทางสังคมวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวปรับตัวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

Richards & Raymond (2000 cited in Richards, 2013: 300) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพ (Potential) ทางสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในคอร์สหรือประสบการณ์การเรียนรู้ ที่เป็นลักษณะพิเศษ (ลักษณะเฉพาะ) (Characteristic) ของจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป” จากนิยามดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประการ ดังนี้ 1) ศักยภาพทางการสร้างสรรค์ (Creative Potential) โดยนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับเครื่องมือที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพทางการสร้างสรรค์ของพวกเขาและกลับบ้านไปพร้อมกับอะไรบางอย่างที่เป็นมากกว่าของที่ระลึก 2) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Involvement) นั่นคือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการเชิงสร้างสรรค์อย่างกระตือรือร้น ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะมีการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับคนท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ 3) ประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic Experience) โดยจะต้องมีการเชื่อมกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Process) กับจุดหมายปลายทางและยึดติดกับวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของ

ท้องถิ่นนั้น ๆ 4) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ ต้องเกิดจากการสร้างหรือลงมือทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิต (คนในท้องถิ่น) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) นอกจากนี้ ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังหมายรวมถึงการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น คนในชุมชนจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว คนในชุมชนก็จะกลายเป็นทั้งครู และเพื่อนร่วมงานที่สอนนักท่องเที่ยวให้มีทักษะในการทำงานในกิจกรรมนั้น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ มีกรอบการศึกษาประเทศอินเดีย เนปาล และศรีลังกา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ผสมผสานกัน

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คนจากประเทศอินเดีย เนปาล ศรีลังกา และไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษานี้ จึงมี 2 ส่วน คือ นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวทั้งในภาพรวมและในพื้นที่ที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง และ ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้สังกัดสถาบันการศึกษา แต่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเชิงนโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในประเด็นความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาด้านนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการปรับตัวของแต่ละประเทศหลังการระบาดของเชื้อโควิด-19

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จะใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียใต้ ทั้งใน

ด้านนโยบาย วิชาการ หรือผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งจะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการ
รโนว์บอลล์ (Snowball) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นที่คิดว่า
เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็น
เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดครอบคลุมประเด็นที่กำหนด
ไว้ โดยการสร้างข้อคำถามอ้างอิงกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกัน
ก็เอื้อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับลำดับคำถามของประเด็นหลักต่าง ๆ และสามารถ
ขยายประเด็นย่อย ๆ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างได้ครบ
ถ้วนสมบูรณ์ เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เพิ่มเติมข้อมูล ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง
ได้รอบด้าน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)
ด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยมีประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไป
ท่องเที่ยวในประเศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคย
เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้แต่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะ
เดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรตามวิธีของ ทาโร

ยามาเน่ (Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) ดังนั้น งานวิจัยนี้
จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยินยอมให้
เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ± 5

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มแบบเจาะจง คือ
ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะประชากรที่กำหนดไว้ และการสุ่มแบบ
สะดวก นักวิจัยได้ใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้รับแบบสอบถาม
สมบูรณ์เพื่อนำไปประมวลผล จำนวน 391 ชุด

สำหรับเครื่องมือวิจัยนั้น แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัด จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.929 ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือวัดนั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีมาก

งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการขอจริยธรรมวิจัยในคน การมีส่วนร่วมในการวิจัยจะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทางร่างกาย ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่ออันตรายทางกฎหมายใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่ได้จากกัมพูชาผู้วิจัยจะเก็บไว้เพื่อนำมาใช้ศึกษาในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น

การนำเสนอผลการศึกษานี้เน้นองค์ประกอบด้านการจัดการการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยชี้ให้เห็นถึงต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยงานผู้รับผิดชอบ นโยบายที่โดดเด่น รวมถึงผลการสำรวจศักยภาพของพื้นที่และบุคลากรภาคการบริการในปัจจุบัน ตลอดจนการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้

โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แม้จะดูเหมือนว่าเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่สำหรับชาวเอเชียใต้ แต่โดยพื้นฐานแล้วถูกพัฒนาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอีกทั้งภาครัฐของแต่ละประเทศก็ได้พยายามส่งเสริมอยู่แล้ว หากพิจารณาตามนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2010; 2013) ซึ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนเจ้าของ

พื้นที่กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปสู่การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ภูมิภาคเอเชียใต้จึงมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจากการเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณของโลก มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ความรู้มรดกทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งมีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้การสื่อสารทางด้านภาษาและวัฒนธรรมก็มีความแตกต่างกันในทุก ๆ 200 กิโลเมตร (DUBnSUB, 2020) ผู้คนจึงกล่าวกันว่าทุก ๆ การเดินทาง 50 กิโลเมตรในภูมิภาคนี้ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิถีชีวิตรวมถึงภูมิปัญญาของผู้คนที่มีความแตกต่างกันไป

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญเช่นเดียวกับแหล่งทรัพยากรทางการเกษตร และแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มากกว่าทิวเขา สายลม แสงแดดและชายทะเล ทรัพยากรเหล่านี้สามารถต่อยอดไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้มากกว่าแค่การมาเที่ยวชมถ่ายภาพ (seeing) เพียงอย่างเดียว

ลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่นประกอบกับภูมิประเทศที่หลากหลายถือเป็นจุดแข็งที่สร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญ อย่างไรก็ตามการสืบค้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นยังมีความจำเป็นสำหรับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำใคร ไม่เกิดการแย่งตลาดกันเอง เป็นจุดหมายที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์” ใหม่ให้แก่ักเดินทางทั่วโลก หากพิจารณาตามรูปแบบของการสร้างสรรค์อันเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2010) จะพบว่าภูมิภาคเอเชียใต้มีต้นทุนในการสร้างรูปแบบประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งทางด้านการใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (creativity as activity) และ การใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (creativity as background)

การใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถจัดการได้ไม่ยาก

ในพื้นที่ที่ชุมชนมีอาชีพทำงานสร้างสรรค์อยู่ก่อนแล้ว หรือหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น แหล่งผลิตเครื่องจักสาน การย้อมผ้า เจียรระโนอัญมณี การทำเครื่องปั้นดินเผา ต้องมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำอาจเป็นการทำร่วมกับชุมชนหรือสร้างสรรค์ด้วยตนเองทั้งหมดก็ได้ นอกจากนี้อาจเป็นการรู้ทักษะเพิ่มเติมอย่างการทำอาหาร การทำสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และฝึกฝนการเต้นการแสดงแบบพื้นเมือง ข้อดีของการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกอยู่แล้วทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางศาสนา สามารถดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไม่ยากนัก แต่การจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมลงมือทำกิจกรรมยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาให้มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

การใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงเสน่ห์ของพื้นที่ซึ่งมีชื่อเสียงมาแต่เดิมให้สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น นักท่องเที่ยวอาจหลงใหลในธรรมชาติ การโอบล้อมในปราสาท บ่อมปราการ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ การสร้างบรรยากาศยังรวมไปถึงเทศกาลเฉลิมฉลองเฉพาะท้องถิ่น หรืออาจเป็นพื้นที่ซึ่งมีชื่อเสียงในการทำกรสินค้าหัตถกรรมและเกษตรกรรมก็ได้ แม้ในปัจจุบันการใช้การสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยวอาจยังไม่แพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าการสร้างบรรยากาศจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีโอกาสในการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างครบวงจร ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ซึ่งมีชื่อเสียงในการเพาะปลูกชา สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การคัดแยกประเภทใบชา (Learning) การเก็บใบชา (Workshops) การชมกระบวนการผลิต (Seeing) ไปจนถึงการชิมชา (Tasting) ซื้อผลิตภัณฑ์ใบชาท้องถิ่นกลับไป (Buying) รวมไปถึงการเข้าพักในชุมชนรอบแหล่งเพาะปลูกชา

ตัวอย่างการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์

มากกว่าการสังเกตที่

โดดเด่น ได้แก่ การเรียนรู้ในกระบวนการทำอุตสาหกรรมไวน์ในนาสิก รัฐมหา
ราชฐระ การทำกิจกรรมเด็ด

สตอเบอร์รี่ในสวนสตอเบอร์รี่ที่มหาบาเลซวาร์ การจับปลาแบบชาวประมงโดย
ใช้แหปลาแบบจีน (Chinese Fishing Nets) ในเมืองโคชิน รัฐเกรละ เรียนเทคนิค
การทำเครื่องประดับแบบดั้งเดิมด้วยตัวเองที่เมืองกอลล์ ศรีลังกา เรียนการตีกลอง
และการเต้นพื้นเมืองในปานาดูรา ฝึกสมาธิท่ามกลางธรรมชาติและจัดการฟาร์มเชิง
นิเวศในเมืองโพคารา เนปาล เรียนรู้วัฒนธรรมนัวร์ด้วยการทำอาหารและฝึกเขียน
ตัวอักษรรันจานาลิในลิตปูร์ เป็นต้น



ภาพที่ 1: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เรียนรู้วิถีประมงชายฝั่งที่เมือง
โคชิน รัฐเกรละ ประเทศอินเดีย



ภาพที่ 2: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อฝึกทักษะทางการแสดง

ห้องถิ่นที่เมืองปานาดูรา ประเทศศรีลังกา



ภาพที่ 3: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมอาหารที่เมืองลลิตปุร์ ประเทศเนปาล

การเติบโตของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism) ของอินเดีย กระทรวงการท่องเที่ยวและที่ดิน (Ministry of Tourism & Lands) ของศรีลังกา กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการบินพลเรือน (Ministry of Culture, Tourism and Civil Aviation) ของประเทศเนปาล ผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแผนพัฒนาระดับชาติโดยมีกรอบระยะเวลาครั้งละ 5 ปี โดยอินเดียเป็นประเทศแรกๆ ที่เริ่มวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 1951 และเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตั้งแต่ปี 1985 เป็นต้นมา (Ministry of Tourism Government of India, 2022).

ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งอินเดีย ศรีลังกา และเนปาล ต่างออกแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นวาระแห่งชาติ ในอินเดียมีแคมเปญอินเดียสะอาด (Clean India) ลดภาพจำเรื่องความสกปรกและความไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยว ต่อยอดไปสู่แคมเปญมหัศจรรย์อินเดีย (Incredible India) ที่ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สายตาชาวต่างชาติให้มากขึ้น

เนปาลมีแคมเปญการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์ชีวิต (Lifetime Experience) ไปได้

เปรียบคือการเป็นแหล่งทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่หมายปองของคนทั่วโลก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยยังเป็นการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกล สำรวจเส้นทางที่ใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่นิยม อาทิ การเดินป่า ปีนเขา สกีหิมะ

สำหรับศรีลังกาซึ่งมีการพึ่งพาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก มีการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาค่อนข้างมาก และเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมในช่วงหลัง โดยการออกแคมเปญ “One island, A Thousand Treasures” มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยเรื่องราวเบื้องหลังทางมรดกวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของศรีลังกาสู่โลกแห่งการเดินทาง

ภาพรวมการท่องเที่ยวของอินเดียมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปไกลกว่าศรีลังกาและเนปาลที่ยังมุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการเกาะเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันยังคงเน้นหนักไปที่การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่สำคัญ ๆ รองลงมาคือการจัดสรรการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ แล้วจึงตามมาด้วยแผนงานที่ตอบสนองความต้องการส่วนท้องถิ่น (AIDCSC, 2018) ภาครัฐวางบทบาทของตนเองไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว สำรวจตลาด สร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ โดยหวังว่าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุนทรียะทางศิลปะจะสามารถช่วยกระจายการท่องเที่ยวให้เติบโตตามส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ไม่กระจุกอยู่เพียงเมืองหลวงและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแหล่งเดิม

หน่วยงานอื่น ๆ ที่สำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ Tourism Finance Corporation of India Ltd. (TFCI) เป็นสถาบันทางการเงินที่จัดหาช่องทาง การลงทุนให้กับภาคบริการการท่องเที่ยว พัฒนาศูนย์นักท่องเที่ยว มีส่วนช่วย ในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวหลัก การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสำรวจตลาด การท่องเที่ยว TFCI มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดบริการท่องเที่ยวบนรถไฟ แบบหรูหราของอินเดีย (Luxury Train Services) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก อาทิ Maharajas' Express, Palace on Wheels, The Deccan Odyssey, Golden Chariot เป็นต้น หน่วยงานนี้ถือเป็นกระดุกสันหลัง ของระบบการจัดหาเงินทุนหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นแหล่ง ทุนสำคัญของกลุ่ม MSMEs ของอินเดีย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว ไม่ควรรอหวังพึ่งงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวแต่ควรกำหนด บทบาทของเอกชนในการลงทุนให้มากขึ้น เพื่อให้เม็ดเงินไหลลงสู่การพัฒนาท้องถิ่นได้โดยตรงและรวดเร็ว

ในทางปฏิบัติจะพบว่าหน่วยงานการปกครองท้องถิ่นกลับเป็นตัวแปรสำคัญต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลท้องถิ่น เทศบาลเมือง หมู่บ้าน ปัญญาวิถี⁴ (Panchayats) ต่างมีส่วนร่วมในการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจากมี ความใกล้ชิดกับชุมชนท่องเที่ยวมากกว่ารัฐบาลกลาง ความกระตือรือร้นของชุมชน มักจะเกิดขึ้นกับพื้นที่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เป็นทุนเดิม จะเห็นได้ว่าพื้นที่อย่าง รัฐเกรละของอินเดียจึงกลายเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการประสานงานอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนท่องเที่ยวที่มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ต่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้สมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวปรับตัวเข้ากับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

4 สภาผู้นำชุมชน หรือเรียกว่า สภาผู้เฒ่า ที่มาจากการเลือกตั้งของชุมชน เป็นระบบประชาธิปไตย ที่มีมาตั้งแต่อดีตกาล เป็นรูปแบบการกระจายอำนาจของรัฐสู่หมู่บ้าน ปัจจุบันเป็นหน่วยงานที่มีอิทธิพลสูง ทางสังคมโดยเฉพาะในอินเดีย เนปาล และปากีสถาน มีอำนาจต่อรอง รับผิดชอบและดำเนินกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

สำหรับผู้ประกอบการ อาทิ ผู้บริการนำเที่ยว บริษัททัวร์ ผู้ให้บริการที่พัก ภัตตาคาร ผู้จัดกิจกรรม รวมถึงภาคส่วนอื่น ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องหาเม็ดเงินลงทุนไปกับการการจัดกิจกรรมนัก เพียงแต่ต้องพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้สามารถสื่อสารและเปิดใจต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างวัฒนธรรม พร้อมกับการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสถาบันการศึกษาที่เน้นผลิตบุคลากรด้านธุรกิจท่องเที่ยวควรบรรจุแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนควบคู่กับการทำงานวิจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว

เมื่อมองตลาดแรงงานจะพบว่าอัตราการเพิ่มของประชากรที่ลดลงทำให้หลายประเทศทั่วโลกกำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ภูมิภาคเอเชียใต้กลับมีพลังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในสัดส่วนที่มากกว่า 500 ล้านคน (UNWTO, 2020) ทั้งยังมีอัตราการรู้หนังสือเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 91 (World Bank, 2020) ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบของตลาดแรงงานรองรับภาคบริการในอนาคต การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเปิดโอกาสให้รัฐบาลได้ดำเนินการเชิงรุกเกี่ยวกับการดึงคนพลัดถิ่นให้กลับมาสู่ภูมิภาคของตน โดยเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ ทั้งการจ้างงาน แม้กระทั่งการพิจารณาสองสัญชาติและสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง (Bapat, n.d.) คนรุ่นใหม่ที่เคยทิ้งบ้านเกิดสู่การจ้างงานในต่างถิ่นจะได้หวนคืนสู่รากเหง้าของตนเอง มีส่วนร่วมในการปกป้องชุมชนด้วยความรู้สึกความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเฉพาะของตน ด้วยความเต็มใจและภาคภูมิใจ

การมีประชากรวัยรุ่นจำนวนมากยังส่งผลต่อโครงสร้างทางการตลาดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นก็เพิ่มจำนวนชนชั้นกลางที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเดินทางจำนวนมากขึ้นไปด้วย ความพร้อมในการเดินทางทั้งด้านร่างกายและเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่

สามารถสร้างคุณค่า เพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับชีวิต และพัฒนาศักยภาพตนเอง จากการท่องเที่ยว แนวโน้มคนรุ่นใหม่จึงสนใจการท่องเที่ยวแบบการทำกิจกรรมมากกว่าเพียงเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียว

ที่สำคัญทิศทางการท่องเที่ยวได้เอนเอียงจากการเข้าถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ฯลฯ ไปสู่มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เช่น ศิลปะการแสดง เรื่องเล่า ทักษะและภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะกระโจนเข้าไปสู่สิ่งใหม่ ๆ บนพื้นฐานความแตกต่างทางวัฒนธรรม พร้อมลงมือทำและปรับตัวเองให้เข้ากับท้องถิ่น การท่องเที่ยวจึงเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและกัน การสร้างประสบการณ์ตรงนับเป็นกระบวนการพัฒนากลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเป็นที่ต้อนรับของคนในท้องถิ่นอีกด้วย

ท้ายที่สุดปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนรุ่นใหม่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้การรับข่าวสารง่ายขึ้น และตัดสินใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น มีแนวโน้มที่จะเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น และเลือกเดินทางด้วยกำหนดการของตนเองเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือเดินทางตามลำพัง (Free Individual Traveler, FIT) จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรทำให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในภูมิภาคเอเชียใต้

ความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดอ่อนสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้เกิดจากการขาดความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังยึดติดกับตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเดิม ๆ ยังไม่เห็นความสำคัญว่าการท่องเที่ยว

เที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชิงรูปธรรมได้อย่างไร ความท้าทายประการแรกจึงต้องอาศัยการผลักดันจากหน่วยงานรัฐซึ่งมีหน้าที่วางแผนเชิงนโยบาย ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญ สร้างการปรับตัวในทิศทางการจัดการการท่องเที่ยว พัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนท่องเที่ยว พร้อมกับให้เม็ดเงินสนับสนุนระยะยาว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

ความท้าทายที่สำคัญที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตไปในวงกว้าง และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมธัมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศสมาชิกเข้าด้วยกันก็คือการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้มีมาตรฐาน สะดวกและปลอดภัย เนื่องจากการเติบโตของการท่องเที่ยวล้วนเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในการขนส่งที่ทันสมัย โดยเฉพาะด้านการบินและระบบสื่อสาร (Ballabh, 2005) ปัจจุบันปัญหาของการคมนาคม การผลิตไฟฟ้า การติดต่อสื่อสาร และการให้บริการอินเทอร์เน็ต ยังไม่สามารถครอบคลุมจากเมืองหลักสู่แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งนี้หากคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบกระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและเยี่ยมชุมชนท้องถิ่น ความยากลำบากในการเดินทางอาจไม่ใช่อุปสรรคสำคัญ หากแต่เป็นความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยซึ่งมาจากปัจจัยความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เพศ อายุ และการสื่อสารภาษาท้องถิ่น การออกนอกเส้นทางเพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ ๆ ด้วยตนเองอาจนำมาซึ่งการถูกเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งหากองค์กรความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียใต้ (The South Asian Association for Regional Cooperation หรือ SAARC) มีความร่วมมือที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะการเชื่อมต่อเครือข่ายด้านพลังงาน เชื่อมต่อถนนรางรถไฟ เทียบินโดยสาร รวมถึงกรอบความร่วมมือเรื่องการลดข้อจำกัดท่องเที่ยวอย่างการออกวีซ่า ขยายระยะเวลาพำนักได้นานขึ้น สามารถเข้า-ออกประเทศได้

หลายครั้ง ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมืองและข้ามเขตแดนระหว่างกัน ก็จะช่วยลดเวลาดำเนินการให้น้อยลงที่สุดและเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์พบว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง กิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมเกิดมักจากการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะจากชาวตะวันตก) มากกว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นเอง นักท่องเที่ยวทั่วไปจึงรู้จักกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จากแหล่งข้อมูลไม่กี่แห่ง อาทิ เว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับชาติต้องเป็นตัวหลักในการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้สู่สายตาชาวโลก เช่น การออกงานท่องเที่ยวบนเวทีระดับนานาชาติ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่มีริมใกล้เคียงกันในภูมิภาค เพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อที่มีอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างภาพยนตร์ มิวสิคเพลง ศิลปะการท่องเที่ยว และภาพถ่ายจากบรรดาผู้มีชื่อเสียง (Influencers) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทาง ปรับปรุงศักยภาพการสื่อสารที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้รู้จักการใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเชื่อมโยงไปสู่การเสนอขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการยังเป็นพื้นที่ของการบอกต่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มักเดินทางตามคำแนะนำของญาติและคนรู้จัก

การจัดการแรงงานด้วยความเป็นธรรมและวิธีการแบบประชาธิปไตยเป็นอีกแก่นสำคัญ การหวังพึ่งประชากรรุ่นใหม่กลุ่มอายุ 15-24 ปีในอนาคต จำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจ ป้องกันการออกนอกพื้นที่ การบริหารจัดการที่เป็นธรรม หลีกเลี่ยงการค้ามนุษย์และการเอาเปรียบแรงงานผู้หญิงและเด็ก ซึ่งปัจจุบันยังเป็นปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น นอกจากนี้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องเตรียมพัฒนาทักษะแรงงาน (Capacity Building) ด้วยการฝึกอบรมระยะสั้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มพูนความรู้ในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

สร้างความยืดหยุ่นในการบริการอาหาร การดูแลที่พัก การนำเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบจะช่วยลดความขัดแย้งในพื้นที่ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมและการจัดการมลพิษที่อาจเกิดจากการท่องเที่ยว เช่น ชยะ การทำลายระบบนิเวศ การรุกรานแหล่งทรัพยากรที่อยู่อาศัยของคนพื้นเมือง เพื่อสร้างเป็นโรงแรม เส้นทางสัญจร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (ดูเพิ่มใน Chanchani, 2008) การไม่มีแผนการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการต่อต้านโครงการท่องเที่ยวทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนที่อยู่อาศัย รวมไปถึงนักเคลื่อนไหวทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

แม้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน แต่ท้ายที่สุดนโยบายด้านการดำเนินโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อปกป้องพื้นที่เปราะบางทางนิเวศวิทยาจากการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องทำหน้าที่เป็น “ทูตสันติภาพ” มากกว่าจะสร้างความขัดแย้งระหว่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว การดำเนินนโยบายหรือการสร้างสรรค์กิจกรรมต้องเอื้อประโยชน์แก่คนในท้องถิ่น ไม่เบียดเบียนชุมชนสร้างมลพิษจากการท่องเที่ยว ปกป้องไม่ให้คนในถูกตักตวงผลประโยชน์จากนายทุน (Honey & Gilpin, 2009) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่อาจวัดความสำเร็จจากตัวเลขด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ชุมชนต้องเป็นผู้เล่นหลักในการพัฒนาโดยเข้ามาเป็น “เจ้าภาพ” ผู้มีส่วนร่วมกับการจัดการอย่างแท้จริง

การทับซ้อนทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเป็นอีกหนึ่งความท้าทาย ชุมชนท่องเที่ยว จะมีกระบวนการอย่างไรที่จะสอดแทรกอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าไปในกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีความแตกต่าง ป้องกันการลอกเลียนแบบไม่ให้เกิดการทำซ้ำจนเป็นการแข่งขันกันเอง

ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไม่เพียงแต่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม วิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวลดลง 42-60 เปอร์เซ็นต์ (Makun and Jayaraman, 2022) รายได้ที่ลดลงทำให้เกิดผลกระทบลูกโซ่ เกิดการสลายตัวขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ทั้งผู้ให้บริการ แหล่งท่องเที่ยว และระบบสาธารณสุข นโยบายการหันกลับมาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจึงถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ความตระหนักด้านสาธารณสุขได้กลายเป็นมาตรฐานการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยเฉพาะโรคระบาดที่เกิดขึ้นต่อจากโควิด-19 เช่น โรคฝีดาษลิง (Monkeypox) เชื้อราดำ (Black Fungus) ไข้หวัดมะเขือเทศ (Tomato Flu) ฯลฯ ปัญหาการขาดแคลนสถานพยาบาล มาตรฐานความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสุขอนามัยของผู้ให้บริการ กลายเป็นสิ่งที่ต้องวางมาตรการเรียกความเชื่อมั่นกลับมาในภูมิภาคเอเชียใต้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจเข้ารับบริการแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นก็ตาม ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่า คุณภาพ และความปลอดภัยจะเข้ามาเป็นมาตรฐานใหม่ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

ความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียใต้ที่ต้องการเข้าร่วม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มีความต้องการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ “ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เป็นอันดับ 1

คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามมาด้วย “ชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งานศิลป์ งานฝีมือต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น” เป็นอันดับ 2 และ 3 คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 31.6 ตามลำดับ โดยมีความต้องการในรูปแบบของการ “ซื้อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน” เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 52.4

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ ความต้องการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ “ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามมาด้วย “ชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งานศิลป์ งานฝีมือต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น” เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอันดับ 3 คือ “เรียนรู้ร่วมกับชุมชน ร่วมออกแบบจากองค์ความรู้ของชุมชน/ท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรม ลงเรียนคอร์สต่าง ๆ” คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีความต้องการในรูปแบบของการ “ซื้อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน” เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 55.0

ผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะมีความต้องการการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้หรือไม่ มีความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสนใจกับรูปแบบการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Seeing เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นฉากหลัง (Background) และการมีส่วนร่วม (Involvement) ของนักท่องเที่ยวกับชุมชนหรือท้องถิ่นก็ค่อนข้างน้อย ตามรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เสนอโดย Richards (2010)

รูปแบบที่ได้รับความสนใจเหมือนกันของทั้ง 2 กลุ่มเป็นอันดับที่ 2 คือ การชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งานศิลป์ งานฝีมือต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น หรือ Tasting ซึ่งรูปแบบนี้ถือว่าความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างสรรค์

ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วม กับชุมชนหรือท้องถิ่นมากขึ้น

สำหรับกร “ซื้อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน” หรือ Buying เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยน้อยที่สุด ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมกับชุมชนน้อยที่สุด

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามการจำแนกของ Richards (2010) จากอันดับ 1-4 จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด นั่นคือ การเยี่ยมชม (Seeing) การชิมชม เปิดรับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ (Tasting) การเรียนรู้ร่วมกับชุมชน (Learning) และการซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying) ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มีความสนใจเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด นั่นคือ การเยี่ยมชม (Seeing) การชิมชม เปิดรับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ (Tasting) และการซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียใต้ที่ต้องการเข้าร่วม ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียใต้ที่ต้องการเข้าร่วม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
เรียนรู้ร่วมกับชุมชนร่วมออกแบบจากองค์ความรู้ของชุมชน/ท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมลงเรียนคอร์สต่าง ๆ	68 (29.4%)	49 (21.2%)	62 (26.8%)	52 (22.5%)
ชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งานศิลป์ งานฝีมือต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น	38 (16.5%)	92 (39.8%)	73 (31.6%)	28 (12.1%)

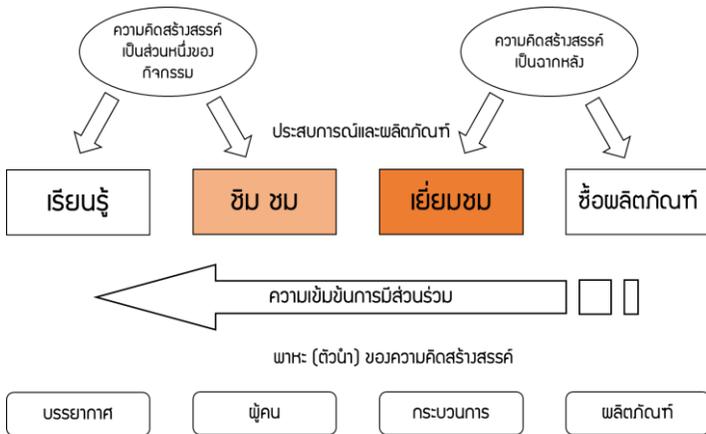
ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	98 (42.4%)	50 (21.6%)	53 (22.9%)	30 (13.0%)
ซื้อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในชุมชน	27 (11.7%)	40 (17.3%)	43 (18.6%)	121 (52.4%)
รวม	231 (100.0%)	231 (100.0%)	231 (100.0%)	231 (100.0%)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของภูมิภาคเอเชียใต้ที่ต้องการเข้าร่วม ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค เอเชียใต้ที่ต้องการเข้าร่วม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
เรียนรู้ร่วมกับชุมชนร่วมออกแบบจากองค์ความรู้ ของชุมชน/ท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมลงเรียนคอร์ส ต่าง ๆ	41 (25.6%)	24 (15.0%)	44 (27.5%)	51 (31.9%)
ชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งาน ศิลป์ งานฝีมือต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น	37 (23.1%)	74 (46.3%)	38 (23.8%)	11 (6.9%)
ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	72 (45.0%)	39 (24.4%)	39 (24.4%)	10 (6.3%)
ซื้อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในชุมชน	10 (6.3%)	23 (14.4%)	39 (24.4%)	88 (55.0%)
รวม	160 (100.0%)	160 (100.0%)	160 (100.0%)	160 (100.0%)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่แล้วในระดับหนึ่ง แม้นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะยังไม่พร้อมที่จะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น รวมไปถึงพัฒนาศักยภาพทางการสร้างสรรค์ของตนเองอย่างจริงจัง ตามนิยามแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ของ Richards

& Raymond (2000 อ้างถึงใน Richards, 2013: 300) แต่นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียใต้ ก็พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในประสบการณ์ด้าน “เยี่ยมชม” (Seeing) และ “ชิม ชม” (Tasting) ซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับ “กลาง” ตามภาพที่ 4 อันแสดงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 4: รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและพร้อมที่จะเข้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางที่ชุมชนนำเสนอ หรือการไปเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ต่าง ๆ เพื่อชิมชั้บรรยากาศ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นฉากหลังหรือบรรยากาศให้นักท่องเที่ยว

ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับเหตุผลของการเดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางเพื่อชมเมืองหรือเปิดรับประสบการณ์ในวัฒนธรรมใหม่เป็นอันดับแรก ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงให้ความสนใจที่จะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเป็นอันดับแรกเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบของ “ชิม ชม” เพื่อเปิดรับประสบการณ์ด้านอาหาร งานศิลปะหรืองานฝีมือรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชน/ท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบนี้ถือว่าคุณค่าความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างสรรค์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนหรือท้องถิ่นมากขึ้น ความสนใจด้านอาหารของภูมิภาคเอเชียใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีมากขึ้น ดังเห็นได้จากจำนวนสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก “อาหารอินเดียไปเรื่อย” ที่มีถึง 53,762 คน (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสาธารณะสำหรับผู้ที่ชอบและสนใจในอาหารจากประเทศอินเดียและอนุทวีป รวมไปถึงอาหารจากเอเชียใต้และเอเชียกลาง ก่อตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มนี้จะมีทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารอินเดียและเอเชียใต้ การสอบถามคำแนะนำร้านอาหารหรือรายการอาหารจากผู้ที่ไม่เคยได้ลองรับประทานอาหารอินเดียหรือเอเชียใต้มาก่อน โดยมีสมาชิกใหม่เข้ามาร่วมกลุ่มในทุกเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสนใจอาหารอินเดียและเอเชียใต้ในกลุ่มชาวไทย อาจส่งผลต่อความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบของการชิม ชม เพื่อเปิดรับประสบการณ์อาหารและศิลปะของชุมชน/ท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ “เรียนรู้” (Learning) อย่างโดดเด่น แต่ก็มียกท่องเที่ยวเกินกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 29.4 ของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ และร้อยละ 25.6 ของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์) เลือกรูปแบบ “เรียนรู้” เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็น

อันดับแรก จึงอาจกล่าวได้ว่า มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งพร้อมที่จะมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริง รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ผ่านกิจกรรม คอร์สเรียน หรือเวิร์กชอปต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียใต้สามารถจัดกิจกรรมหรือเวิร์กชอปให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ก็จะต้องดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเลือกไปเยือน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่กับชุมชน/ท้องถิ่นนั้น ๆ มากขึ้น รวมไปถึงการใช้เงินในชุมชน/ท้องถิ่นมากขึ้น และอาจจะพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์กับชุมชนมากขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากเวิร์กชอปต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อ “เปลี่ยนแปลง” (Travel ‘to change’) นักท่องเที่ยวพร้อมและพอใจที่จะใช้ชีวิตตามอย่างคนท้องถิ่น สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่น่ารายได้ไปช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองหาประสบการณ์มีรากฐานจากวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมไปถึงยังมองหาการเปลี่ยนแปลงตัวเองจากการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

เส้นทางท่องเที่ยวที่งานวิจัยชิ้นนี้เล็งเห็นว่าสามารถใช้เป็นเส้นทางเริ่มต้นเพื่อเปิดประสบการณ์ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมีแนวโน้มดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ ได้แก่

1) เส้นทางวิถีชีวิตไร่ชา: เอเชียใต้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งเพาะปลูกชาที่สำคัญของโลก ชากลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงภูมิภาคนี้เข้าไว้ด้วยกัน พื้นที่ซึ่งที่มีชื่อเสียงในการเพาะปลูก ได้แก่ ดาร์จีลิง อัสสัม วายานาด ในอินเดีย อิลลัม ันกูตา ในเนปาล นู วาราเอลิยา และแคนดี้ ในศรีลังกา การจัดการท่องเที่ยวจากเส้นทางเพาะปลูกชา มีแนวโน้มที่จะสร้างความเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย และแม่ฮ่องสอนมีแหล่งเพาะปลูกชาที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน

การใช้เวลาเรียนรู้วิถีชีวิตผู้คนในไร่ชาเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ

ตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยว วิธีการผลิต การแปรรูป การคัดแยกใบชาตามคุณภาพ วัฒนธรรมการดื่มชาของแต่ละท้องถิ่น การชิมชาหลากหลายสายพันธุ์ และเลือกซื้อหาสินค้า ปลูกฝังวัฒนธรรมการบริโภคชาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางก็เป็นได้

2) เส้นทางศิลปะมิดิลา: มิดิลา หรือเรียกอีกอย่างว่า ศิลปะมธูบนิ (Madhubani Art) เป็นหนึ่งในงานจิตรกรรมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงแถบรัฐพิหารและรัฐฌาร์ขัณฑ์ทางตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย อันเป็นดินแดนซึ่งอุดมไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และยังมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองจันกปุร์ (Janakpur) ประเทศเนปาล หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ เมือง “มิดิลา” ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นเมืองเกิดของนางสีดาชายาของพระรามในชาดก

การเรียนรู้จิตรกรรมท้องถิ่น ลวดลายพื้นบ้าน การผลิตสีตามภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าคติชนผ่านงานศิลป์ เป็นกิจกรรมที่ต้นทุนไม่สูง ไม่ต้องออกแรงมาก เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย หากพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมในพื้นที่แถบนี้ ถือว่าได้รับความนิยมน้อยก่อนแล้ว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในหมู่ชาวไทยพุทธ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะมิดิลาเป็นตัวนำจะขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น โดยที่ไม่กระทบกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม อีกทั้งสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าจากผู้ผลิตในชุมชนโดยเฉพาะแรงงานผู้หญิงได้มากขึ้นอีกด้วย

3) เส้นทางสิ่งทอและผ้าพิมพ์ลายแบบโบราณ : เครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าภูมิภาคเอเชียมีความโดดเด่นจากภูมิภาคอื่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ แถบเมืองชัยปุระ เมืองจ็อดปุร์ ของรัฐราชสถานในอินเดีย เมืองภักตปุร์ ในเนปาล เมืองกอลล์ ในศรีลังกา การออกแบบเส้นทางให้น่าสนใจควรมุ่งที่กิจกรรมการเรียนรู้ การสร้างประสบการณ์นำตื่นตาตื่นใจในการลงมือทำตามกระบวนการผลิต อย่างการแกะสลักต้นแบบไม้สำหรับพิมพ์

ผ้า การพิมพ์ลวดลายลงบนผ้า การย้อมสีธรรมชาติ การทอด้วยมือ นักท่องเที่ยว จะให้คุณค่าทางใจกับสินค้าและเห็นความสำคัญของชุมชนท้องถิ่นมากกว่าการ ไปเพื่อจับจ่ายของที่ระลึกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังอาจนำมาเชื่อมโยงเข้ากับ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ้าโดยเฉพาะจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

เส้นทางท่องเที่ยวที่นำเสนอมาข้างต้นนั้น เป็นพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพค่อนข้างพร้อม มีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสำหรับรองรับต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การผสมผสานกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้าไปในการเดินทางจะมอบ ประสบการณ์การใหม่และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ท่องเที่ยว จึงเหมาะทั้งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศ ในแถบเอเชียใต้แล้วและกลุ่มนักเดินทางหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์เดินทางไป

สรุป

ภูมิภาคเอเชียใต้มีข้อได้เปรียบในเชิงพื้นที่ทั้งในเรื่องของความโดดเด่นทั้ง ทางธรรมชาติ ทางศิลปวัฒนธรรม และทางศาสนา สถานที่ท่องเที่ยวในอินเดีย เนปาล และศรีลังกา ต่างมีชื่อเสียงระดับนานาชาติและเป็นจุดหมายการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เหมาะกับการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแนวความคิดการจัดการจากสถานที่ท่องเที่ยวจากที่ “ต้อง ดู” ไปสู่การท่องเที่ยวแบบ “ต้องลงมือทำ” เพื่อสร้างประสบการณ์ จำเป็นต้อง มีการปรับตัว ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนมากมาย แต่ต้องอาศัยความจริงจึ่งใน การสืบค้นอัตลักษณ์ทางท้องถิ่นของตนเองทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อ ออกแบบเป็นกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สร้างความผูกพัน และมอบประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มากจากการเรียนรู้ด้าน ศิลปะ สืบทอดประเพณี หรือคุณลักษณะเฉพาะพื้นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว อื่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถยึดโยงกับการท่องเที่ยว

เที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้อยู่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการท่องเที่ยวทางรถไฟ ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาบ้างแล้ว

ในแง่ของความท้าทายโดยภาพรวมเป็นเรื่องของคุณสมบัติในการจัดการพื้นที่และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรอบด้านที่จะสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบาย สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านศักยภาพบุคลากรเป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน การมีจำนวนประชากรวัยรุ่นจำนวนมากจึงไม่ต้องกังวลกับตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตามแรงงานเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้เป็นแรงงานคุณภาพที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์สู่ชุมชนเอเชียใต้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ การปกครองท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติ หน่วยงานเหล่านี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดำเนินไปได้โดยไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน นำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท วี.อินเตอร์พรีน จำกัด. **ภาษาต่างประเทศ**

ภาษาต่างประเทศ

- AIDCSC, 2018. *Tourism under five-year plans*. Accessed June 30, 2022. <http://www.indiancommunities.org/2018/02/05/tourism-under-five-year-plans/>
- Ballabh, Anand. 2005. *Fundamentals of Travel and Tourism*. New Delhi: Akansha Publishing House.
- Bapat, Shripad. n.d. To Study the Scope of Creative Tourism in India. Accessed July 2, 2022. <http://dspace.vpmthane.org:8080/jspui/bitstream/123456789/8024/1/88.pdf>
- Birundha, V. Dhulasi. 2003. *Environmental Challenges Towards Tourism*. New Delhi: Kanishka Publishers.
- Chanchani A. 2009. *Tourism in India: Role in Conflict and Peace*. Accessed July 5, 2022. <http://archive.org/details/TourismInIndia-RoleInConflictAndPeace>
- DUBnSUB. 2020. India is a country wherein every 200 km, language, and culture changes – so why not the way of dubbing?. Accessed May 10, 2022. <https://dubnsub.com/india-is-a-country-wherein-every-200-km-language-and-culture-changes-so-why-not-the-way-of-dubbing/>
- Ganbold, S. 2022. APAC: “Travel and tourism GDP contribution by country 2021.” Statista. Accessed July 7, 2022. <https://www.statista.com/>

statistics/313589/travel-and-tourisms-direct-contribution-to-gdp-in-asia-pacific-countries/

- Honey, Martha., and Gilpin, Raymond. 2009. "Tourism in the Developing World: Promoting Peace and Reducing Poverty." *US Institute of Peace*. <https://www.jstor.org/stable/resrep12508>.
- Lindroth, Kaija, Ritalahti, Jarmo, and Soisalon Soininen, Tuovi. 2007. "Creative tourism in destination development." *Tourism Review*, 62(3/4), 53–58. <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>.
- Makun, Keshmeer, and Jayaraman, TK. 2022. *Tourism and Economic Growth in South Asian Countries: Asymmetric Analysis and Lessons for Mitigating the Adverse Effects of Covid-19 Pandemic*. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/111377>.
- Ministry of Tourism Government of India. 2022. *National Strategy for Sustainable tourism of India 2022*. Accessed June 25, 2022. <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-05/National%20Strategy%20for%20Sustainable%20tourism.pdf>.
- Richards, Greg. 2010. "Creative Tourism and Local Development". In *Creative Tourism, A Global Conversation (Full-color First Edition)*, edited by Wurzburger, Rebecca., Aageson, Tom, Pattakos, Alex, and Pratt, Sabrina (Eds.). New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, Greg. 2013. "Tourism development trajectories: From culture to creativity?". In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, edited by Melanie Smith and Greg Richards, 297-303. Oxford: Routledge.
- Twining Ward, Louise, and McComb, F. Jessie. 2020. *COVID-19 and Tourism in South Asia: Opportunities for Sustainable Regional Outcomes [Brief]*. World Bank. Accessed May 15, 2022. <https://doi.org/10.1596/34050>.
- UNWTO. 2020. *World Tourism Barometer and Statistical Annex, Decem-*

ber 2020. Volume 18 issue 7. Accessed May 18, 2022. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>.

World Bank. 2020. Literacy rate, youth total (% of people ages 15-24)—South Asia | Data. Accessed June 8, 2022. <https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.1524.LT.ZS?locations=8S>