



อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ LOCAL IDENTITY TO CREATIVE TOURISM MANAGEMENT

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ(ทรงราชย์)¹, ภักดี โพธิ์สิงห์²

Phrakhrubaidikawichan Wisuttho(Songrasri)¹, Phakdee Phosing²

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม¹⁻²

Rajabhat Mahasarakham University¹⁻²

E-mail: phrakhrubaidikawichan1987@gmail.com

ได้รับบทความ: 30 กันยายน 2565; แก้ไขบทความ: 28 พฤศจิกายน 2565; ตอรับตีพิมพ์: 30 พฤศจิกายน 2565;

บทคัดย่อ

การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ ผสมกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเกิดความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น, การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

Creating a unique local identity is important in creating a community identity that is unique, unique, and in tandem with rapid social change. which is in the form of way of life, living, art, culture and cultural products It creates pride for people in the community to feel cherished and belonging to the community. by bringing local wisdom and local identity to create value for income combined with creative tourism management with activities that tourists participate in. There is interaction between each other, exchange of knowledge between cultures. and made an impression on both sides It is also an important tool for strengthening the community, it is essential that appropriate and effective management is



required. It requires cooperation from all parties involved as a key driving mechanism that will help build a local identity towards sustainable creative tourism management.

Keywords: Local Identity, Creative Tourism Management

บทนำ

สังคมไทยกำลังอยู่ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัตน์พร้อมกับกระแสระบบทุนนิยมที่วัฒนธรรมอันหลากหลายกำลังถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดกระแสความสนใจและให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรม รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นรื้อฟื้น และอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน อันเนื่องมาจากผลกระทบด้านวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ และระบบทุนนิยมที่เข้ามาพร้อมกับกระแสดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตมากขึ้น รัฐจึงได้เริ่มเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งก็เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ รัฐจึงมีนโยบายให้ชุมชนท้องถิ่นมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน (ดวงกมล เวชวงศ์, 2554: 76) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างมากจากทรัพยากรที่มีมากมายและความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ชาติพันธุ์ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ย่อมกล่าวได้ว่า สิ่งน่าสนใจมีหลายประเภททั้งเกิดขึ้นตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีศิลปวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม สืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: 50)

การส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ของรัฐ โดยสนับสนุนให้นาวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ประกอบกับการเข้ามาของการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศ จึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งในสังคมไทยเกิดการตื่นตัว ลูกขึ้นมาฟื้นฟู ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ แสดงถึงความรู้สึกของกลุ่มหรือความเจริญงอกงามที่แสดงออกมาในรูปแบบของภาษา คติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติ และมีการยอมรับในระดับบุคคลและสังคม (ทรงคุณ จันทจร พิสิษฐ์ บุญไชย และไพรัช ถิตย์ผาด, 2552: 45) เพื่อใช้เป็นสินค้ารองรับการเข้ามาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวและมีการปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์ไปตามบริบท สถานการณ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็ยังคงธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ดั้งเดิมของตน แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่มที่ถูกกลืนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เดิมของตนไปเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สังคมไทยเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้กระจายเข้าสู่ทุกพื้นที่ในประเทศไทย (ยศ สันตสมบัติ, 2551: 23)

อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้นได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ.ชุมชน.ขนบธรรมเนียม.ประเพณี.วัฒนธรรมและวิถีชีวิต.นำไปสู่การพัฒนาต่าง.ๆ.ให้มีความโดดเด่น.น่าสนใจ.อันเป็นอัตลักษณ์



เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทิรา พงษ์นาค, 2557 : 90)

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา และยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดนั้น ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง จากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 และหยุดนิ่งอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี และแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยคนไทยที่ลดลงอย่างมาก แต่ในช่วงปี 2563 ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก ดังนั้น ในการบรรลุเป้าหมายสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 ในปี 2565 จึงเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยที่ต้องรับมือจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะการมีมาตรการรองรับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงหรือโรคอุบัติใหม่ เป็นต้น ในช่วงปี 2561 – 2562 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมานั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและเอกชนมีมาตรการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 20.55 ซึ่งมากกว่าปี 2562 ที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561: 226 - 275)

สาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย 5 สาระสำคัญในการพัฒนาก่อนจะนำเสนอกรอบยุทธศาสตร์ ซึ่งสาระสำคัญทั้ง 5 ด้านมีดังนี้ 1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำซึ่งทำได้โดยการยกระดับคุณภาพความหลากหลายของสินค้าการบริการด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ต่อครั้งของนักท่องเที่ยว 2) การเติบโตอย่างมีดุลยภาพ ซึ่งทำได้โดยส่งเสริมดุลยภาพ ในการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม ส่งเสริมดุลยภาพในการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมดุลยภาพในการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล 3) การสร้างการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย ซึ่งทำได้โดยพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจถึง อัตลักษณ์ความเป็นไทยในหมู่นักท่องเที่ยว และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 4) การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยทำให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยเฉพาะพื้นที่ใน



เมืองและชนบท และสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจใญ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 5) การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความยั่งยืนของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการเชิดชูอัตลักษณ์ของประเทศไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น และมุ่งเน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง (กรมการท่องเที่ยว, 2560: 27)

นอกจากนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลายหน่วยงานของไทยกำลังให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Wurzburger, 2010 อ้างถึงใน Richards and Raymond, 2000) ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้า การวาดภาพวาด การแกะสลักและการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น (ภัณณิ แก้วสง่า, 2555: 112) การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเศรษฐกิจในท้องถิ่น ตลอดจนการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมถิ่นนั้นๆ รวมถึงการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมาสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมจากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและเพิ่มทุนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวตลอดจนเกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการกระจายได้ให้ชุมชนจากที่ได้กล่าวมานั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามลักษณะของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้นั้นต้องควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย กระบวนการทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม องค์กรชุมชน การเรียนรู้และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมไปในทางที่ดีขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นั้นมุ่งเน้นความจริงแท้ของชุมชน การสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ร่วมกับเจ้าบ้านผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ (อรอุมา เทพละสกุล และนาฬิกา อดิภักดิ์, 2555: 78) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เมื่อกลับมามองที่ชุมชนเอง ที่ชุมชนนั้นได้รับประโยชน์ที่เอื้อมาจากการท่องเที่ยวในแง่ของการธำรงรักษาไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบไป ดังนั้น จึงควรเร่งหาแนวทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นองค์รวมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้ง ควรใช้โอกาสจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เตรียมความพร้อมและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ให้มีสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ เพื่อให้ไทยเป็น Top of Mind สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

อัตลักษณ์ท้องถิ่น

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศ



นั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตฺต ผสมกับ คำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วน คำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึงหนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลาย ๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลาย ๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม ยุริฉัตร บุญสินธิ (2546: 65) กล่าวว่าอัตลักษณ์คือ ลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่สามารถบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

ประสิทธิ์ ลิขิต (2547: 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ identitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (the same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือความหมายเหมือน และความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งซึ่งในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Richard Jenkins, 1996 : 3 - 4 ใน ประสิทธิ์ ลิขิต, 2547: 33) นอกจากนั้น แล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger and Luckmann (1967: 173) ใน ประสิทธิ์ ลิขิต (2547: 33) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ว่าเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั่นคือการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอด อัตลักษณ์ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆ ด้วย

ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ (2553: 157) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์ หมายถึง จิตสำนึกที่เกิดจากการนิยามตัวเองภายใต้กระบวนการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ จากการเคลื่อนไหวและพัฒนาพื้นที่สัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่น และบริบททางสังคมที่แตกต่างหลากหลาย

เสรี พงศ์พิศ (2553: 89) กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า หมายถึง สำนึกว่าเราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีลักษณะเฉพาะอะไร รวมทั้งคนอื่นมองว่าเราเป็นใคร เป็นการสร้างขอบเขตของบุคคล เพื่อแสดงออกถึงอำนาจ หรือการได้มาซึ่งอำนาจ

สุจรรยา โชติช่วง (2554: 90) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี



วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน”

ชลธิชา.มลาหอม (2555: 23) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง รากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา.ชนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ.ซึ่งมีความโดดเด่นหรือความแตกต่างกับชนบธรรมเนียมประเพณี.และวัฒนธรรมในสังคมอื่น ๆ.ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชุมชน “ความเป็นชุมชน” จึงเป็นเรื่องของความเป็นตัวตน หรือบางคนอาจเรียกว่า อัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งความเป็นตัวตนอันหลากหลายปรากฏในหลายรูปลักษณะที่มีความหมายเพราะเป็นความพยายามบอกคนอื่นให้รู้ว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่นในสังคม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือสิทธิ นั่นคือได้รับการยอมรับว่าตัวเองมีความชอบธรรม (อาภรณ์ จันทร์สมวงศ์, 2544: 21)

จากความหมายของนักวิชาการต่างๆ สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา เป็นความสำนึก ความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งที่คนในสังคมมีต่อท้องถิ่น และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว โดยมีขั้นตอนในการการสร้างและสืบทอดต่อกันมา

อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่นโยบายการจัดการท่องเที่ยว

1. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2573 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 1.8 พันล้านคน หรือขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ มีความหลากหลาย และกระจายอยู่ ทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนามาส่งเสริมพัฒนาให้เต็มตามศักยภาพและสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ตลอดจนยกระดับมาตรฐาน ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน บรรลุเป้าหมายด้านรายได้และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561: 87)

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรม



ท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ในระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายให้เกิดความปลอดภัย และไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ แล้วจึงกระจายการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่ และรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการ ให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ การดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น (ตุลยราศรี ประเทพ, 2558: 78)

3. วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 สร้างการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ (ตุลยราศรี ประเทพ, 2558: 76)

4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 90) การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว 1) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมรวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้



เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก 2) พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม 3) พัฒนาความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาโลก 4) ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมายทั้งตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ 5) พัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาคบริการและการท่องเที่ยว จัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศทั่วประเทศ และ 6) พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Raymond และ Richards โดยให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว ซึ่งจากคำนิยามนั้น ผู้ท่องเที่ยวจะต้องมีความผูกพันกับรูปแบบของวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่นการร่วมในการทำงานฝีมือทำอาหาร งานศิลปะของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในช่วงปีที่ผ่านมา คำว่า “ความสร้างสรรค์” หรือ “ความคิดสร้างสรรค์” มีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถูกจัด เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสร้างสรรค์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียงเท่านั้น แต่หากกล่าวถึงความสร้างสรรค์ในแบบ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” แล้วนั้น ยังหมายรวมถึง วิธีการเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Richards & Raymond, 2000: 134)

สำหรับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์นั้น ภารกิจการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ขององค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้เริ่มต้นขึ้น โดยในเบื้องต้นจะเป็นการนำเสนอแนวคิด การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ แก่ชุมชนเกิดเป็นต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยว เพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลลัพธ์ หรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนจะได้รับทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาผลดีผลเสีย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทยที่ผ่านมาชุมชน ในประเทศไทยได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการ



ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชน ทั้งจากการร่วมคิดร่วมทำสร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว ยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่น ๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน จะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายจนกลายเป็นพลังในการสร้างฐาน ความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว สร้างสรรค์ มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์และต้องใช้ทุนทางสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556: 77) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับเจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิตร่วม

ธีระ สนิเตชารักษ์ และ นาฬิกาติภัก แสงสนิท (2556: 81) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งที่ดึงดูดใจของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมมาสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจ ภายใต้ความเข้มแข็งของชุมชนที่จะยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างยั่งยืนจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้หรือมีส่วนร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ได้ทดลองทำหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม รวมถึงการพูดคุยและเรียนรู้กับวัฒนธรรมเหล่านั้น

2. คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแสดงองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ประการได้แก่ (Richards, 2010: 102)

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปะโคมไฟล้านนาจังหวัดเชียงใหม่โดยสามารถสร้างทักษะด้านการประดิษฐ์โคมไฟที่เป็นศิลปะพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารพื้นบ้านเป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมในการร่วมลงมือทำในกิจกรรมดังกล่าว



2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า โดยที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากรจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อมาเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวต่อไป

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่ทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชุมชนสามารถใช้วิถีชุมชนที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้วัฒนธรรมชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นโดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีประจำวัน หรือวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ทั้งชุมชน และตัวนักท่องเที่ยวเอง

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ (2558: 83) ได้เสนอหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic of Creative Tourism) ดังนี้

1. เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เลียนแบบใครและเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง (Originality) และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity)

2. มีการจินตนาการ (Imagination) และมีความจรรโลงใจ (Inspiration) ที่แสดงออกเป็นความคิดอย่างสร้างสรรค์

3. มีองค์ความรู้ (Knowledge) ผ่างไว้ด้วยศิลปะ (Arts) และกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. เกิดจากการฉลาดคิด (Ingenuity) กลายมาเป็นประดิษฐ์นวัตกรรม (Inventiveness)

5. เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของคนในชุมชน (Intellectual Assets)

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556: 329-364) ได้เสนอ กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือการจัดการจากความรู้ทางตรง (First hand knowledge) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายจะช่วยให้เกิดทุนทางสังคม (Social capital) เพิ่มขึ้นจากทุนทางสังคมที่เป็นมรดกตกทอดและทำให้กลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักดังนั้น จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) หรือการเรียนรู้ตนเองซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทาง



ธรรมชาติการสร้างควมตระหนักและความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมเปรียบเสมือนการสร้างรากฐานที่เข้มแข็งและจุดยืนที่มั่นคงของสังคม โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างแม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ แต่มีข้อเสียคือสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาทิ รายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำหรือตลาดบกที่สร้างขึ้นใหม่ สินค้าที่ระลึก ดังนั้น การค้นหา ความโดดเด่นหรือการสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) รวมถึงการสร้างควมแตกต่าง (Differentiation) จึงเป็นการป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้นักท่องเที่ยวจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้

3. ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลีกเลี่ยงที่จะหยิบบัญชีแนวคิดทางด้านการตลาดมาประยุกต์ไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็กๆ (Fragmented Market) ความต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มืองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนสูง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่มักจะปิดบังอำพรางความรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะการพูดนั้นจะไม่ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการที่แท้จริง ดังนั้น การวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจตลาดยุคใหม่จึงไม่สามารถใช้วิธีการทั่วไป (การใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์) ได้อีกต่อไป การทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่จึงปรับไปสู่การทำความเข้าใจในเชิงลึก หรือการหยั่งรู้ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Customer insight)

4. ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคำว่า “คุณค่า (Value)” ถูกนำมาใช้ในบริบททางการบริหารจัดการตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เรียกว่า “การจัดการคุณค่า (Value management)” “การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis)” และเป็นที่มาของ “วิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering)” แนวคิดวิศวกรรมคุณค่ามีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตลงด้วย โดยทั่วไป การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะใช้ออกแบบ (Design) โดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบแนวคิด (Concept design) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and packaging design) การออกแบบบริการ (Service design) รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ (Experience design) ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาดกลวิธีการพัฒนาตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนจากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass product) มาสู่การส่งมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า “การตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน” (Value-based marketing) เมื่อนำกลวิธีในการพัฒนาตลาดลักษณะนี้ประยุกต์กับการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะหมายถึงการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับควมทันสมัยอย่างกลมกลืน และก่อให้เกิดแก่นคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

3. กระบวนการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Process of Creative Tourism)



1. นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม (Active Participation) และเรียนรู้ประสบการณ์ (Learning Experience) ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction)
2. นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ กับชุมชนในท้องถิ่นในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้ประสบการณ์ ช่วยเพิ่มความชำนาญให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย
4. ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
 1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สถาปัตยกรรม แบ่งเป็นกลุ่มย่อย คือ
 - 1.1 กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ
 - 1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
 2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของ ศิลปวัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - 2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น
 - 2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ การแสดงละคร เป็นต้น
3. ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิต หรือวิถีการทำมาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่น หรือชาวพื้นเมือง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - 3.1 วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่า น่าน หมู่บ้านไทยทรงดำ ภูไทกาฬสินธุ์ ย่านเมืองเก่าอำเภอเมืองยโสธร ย่านถนนนางงาม สงขลา เป็นต้น
 - 3.2 วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านหนองเอะ - หนองสิม ตำบลเกษม อำเภอดงเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก การเลี้ยงนกเขา อำเภอจะนะ จังหวัด สงขลา การทำนา การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผาตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น
4. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ
 - 4.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Publishing and Printed Media) เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีส่วนสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อในสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น
 - 4.2 งานโสตทัศน (Audiovisual) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการเป็นมาของต้นแบบ (Originality) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น
5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Functional Creation) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ



5.1 กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท การออกแบบสินค้าของที่ระลึกให้มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ

5.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ระบบดิจิทัล โซฟต์แวร์ เกมต่าง ๆ

5.3 กลุ่มบริการทางความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Services) เช่น การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ อื่น ๆ

สรุป

ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัตน์พร้อมกับกระแสระบบทุนนิยม ที่วัฒนธรรมอันหลากหลายกำลังถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตมากขึ้น รัฐจึงได้เริ่มเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งก็เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆไว้ แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นแนวทางการส่งเสริมนโยบายจากภาครัฐ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นพลวัตซึ่งจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เนื่องจากมีความเข้าใจความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเองมากที่สุด ประกอบกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเกิดความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ทุกฝ่ายได้แก่ ภาคชุมชน ภาคเอกชน ภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2564**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พิมพ์ฉบับปรับปรุง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564)**. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชลธิชา มาลาหอม. (2555). “อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา”. **วารสารครุศาสตร์**. 9(1),41.
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2553). **อัตลักษณ์ชุมชน : Community Identities**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- ดวงกมล เวชวงศ์. (2554). “กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหัตถกรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ: ศึกษากรณีชุมชนยวนตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดกระบี่”. **วารสารวิทยบริการ**. 22(3), 113.



- ตุลยราศรี ประเทพ. (2558). “รูปแบบผลสัมฤทธิ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วม”.
วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ในวาทกรรมอัตลักษณ์.
กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ภัยมณี แก้วสง่า, นิศาชล จานงศรี. (2555). “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว
ไทย”. *Suranaree J. Soc. Sci.* 6(1), 93-111.
- ยศ สันตสมบัติ. (2551). อำนาจ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐบาลใน
สังคมไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). “การศึกษาสภาพการพัฒนาด้านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัด
สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต1”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี พงศ์พิศ. (2553). กินอยู่พอดีมีความสุข. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
- อรอุมา เตพละสกุล และ นาฬิก อดิภัก (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : การรับรู้ของนักท่องเที่ยว
ความ พร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
ประเทศไทย. (28 เมษายน 2565)สืบค้น จาก <http://www.dasta.or.th>.
- อาภรณ์ จันทรสมวงศ์. (2544). พลวัตชุมชนไทยในสมัยโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: โครงการประสานงานวิจัย
เพื่อพัฒนาสังคม.
- อินทิรา พงษ์นาค. (2557). “อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด
สุพรรณบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Richards, G. (2010a). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbarger, R. (Ed.). *Creative
Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for
travelers worldwide: at presentat the 2008 Santa Fe & UNESCO International
Conference on Creative Tourism in Santa Fe.*(pp. 78–90). New Mexico. USA.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ALTAS News*, 23: 16-20.