

ปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

Influencing Factors on Tour Program Design in Creative Community Based Tourism

กนกกานต์ แก้วนุช

Kanokkarn Kaewnuch

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

118 Seri Thai Road, Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240 Thailand

E-mail: kkaewnuch@gmail.com

Received: April 25, 2018; Revised: July 7, 2018; Accepted: July 17, 2018

บทคัดย่อ

รายการนำเที่ยว นับเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการมาเยือน เสมือนกุญแจสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับคุณค่าแห่งประสบการณ์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนที่มีการสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์จากทรัพยากรในชุมชนสู่นักท่องเที่ยวผ่านลายลักษณ์และภาพประกอบที่สร้างสุนทรียภาพในการรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต กิจกรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่อยากได้ลองสัมผัส อันเป็นแรงจูงใจให้ต้องไปประสบพบเจอด้วยตนเอง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Discussion) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) ข้อมูลความรู้ในด้านศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน 3) การวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและแนวทาง การออกแบบและกำหนดองค์ประกอบของรายการนำเที่ยว และ 4) การคัดเลือกผู้เขียนรายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยชุมชน โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้ประโยชน์สู่ทั้งตัวชุมชนในการรักษาและทำนุบำรุงทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ขณะเดียวกันภาคธุรกิจเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างจุดต่างของโมเดลธุรกิจและเป็นการเพิ่มมูลค่าและเสนอคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่เป็นแก่นแท้ของชุมชน

คำสำคัญ: รายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชน

Abstract

A tour program is an important initial step to create tourist's experience at destination. It stimulates real experience of the destination through tourists' perceptions of the community's value on culture, tradition, ways of lives, activities, and tourism resources at the destination. The objectives of this paper is to explore factors that influence the design of the creative community based tourism tour program. This paper reviews relevant theories, as well as collecting qualitative data from in-depth interview, small group discussion and focus group discussion. The data was analyzed by using content analysis. From the data analysis, it was found that the key factors that influence on the successful of creating a tour program were; 1) community participation in creating and planning tour program, 2) local awareness of their skills, abilities and limitations on



creating tour program, 3) well-thought-out on the planning process, and 4) selection process. The findings from this study will benefit communities as a host, by providing them the opportunity to maintain and reserve their cultures and natural resources. Moreover, the tour business will also be able to differentiate their business models from their competitors in the market and propose more value to their targeted tourists.

Keywords: Creative Tour Program, Community

Paper Type: Research

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยกระบวนการต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากสิ่งที่กระทำอยู่เป็นปกติ (Foster, 1985; Wurzbarger et al., 2009) ในปัจจุบันนอกเหนือจากการได้ผ่อนคลายความเครียดแล้ว การท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประสบการณ์ การเรียนรู้ การค้นหาความหมายของตนเอง ทั้งยังสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม (Ministry of Tourism and Sport, 2011) แต่ด้วยการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เน้นการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้จำนวนเงินตรามากกว่าคุณภาพ อย่างการท่องเที่ยวในอดีตซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบมหาชน (Mass Tourism) (David, 2007) เน้นกลุ่มใหญ่ รีบเร่ง ไม่ได้สัมผัสหรือซึมซับในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขาดจิตสำนึกในการไปชมและรักษา ทั้งชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเองยังขาดความใส่ใจ ขาดความรู้ ขาดความร่วมมือกันในการดูแลคงไว้ซึ่งคุณค่าส่งผลกระทบต่อเนื่องสู่ความเสื่อมโทรมทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

จากสภาพการณ์ข้างต้นจึงเกิดกระแสอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง และส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเองได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ (Gareth & Allan, 2002) ด้วยประชาชนเหล่านั้นเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิด ทราบถึงปัญหา ได้รับผลกระทบโดยตรงในแหล่งท่องเที่ยว การให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการย่อมทำให้เกิดความรู้สึกในความเป็นเจ้าของภาคภูมิใจและเห็นคุณค่า ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาที่จะเป็นไปได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน (Mahapitakate, 1995) คนท้องถิ่นจึงเล็งเห็นถึงการนำการท่องเที่ยวมาเป็นพันธกิจเพื่อเสริมกลไกแห่งฐานรากชุมชนให้เคลื่อนคล้อยไปตามวิถีที่ตนมี ก่อเกิดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบหนึ่งภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน มีการกำหนดทิศทาง การจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Goodwin & Santilli, 2009) ประกอบกับมุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมหรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรม

ท่องเที่ยวเฉพาะ พร้อมทั้งเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น (The Standing Committee on Tourism and Sport, 1997) กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงนับเป็นสิ่งที่ชุมชนได้ใช้เป็นสายร้อยรัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือน สัมผัส และเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่งเกิดจากการจูงใจที่เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำ หรือกิจกรรมของบุคคล (Domjan, 1996) โดยเป็นไปตามหลักแรงจูงใจการเร้าอารมณ์ (Affective Arousal) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ความต้องการได้ถ้ามีการเร้าอารมณ์เกิดขึ้น (Yerkes & Dodson, 1908) โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการทำกิจกรรมในชุมชน สนองความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี ดนตรี และนาฏศิลป์ นั่นคือ รายการนำเที่ยว

รายการนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Baloglu & McCleary, 1999; Castro et al., 2007) โดยต้องสร้างแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านสถานะหรือเกียรติคุณ และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (McIntosh, 1972) ผสานกับความดึงดูดทางความรู้สึกซึ่งเป็นสิ่งผลักดันภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาอันมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Kovecses, 2002) จึงต้องมีการใช้ถ้อยคำที่สละสลวยที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม สภาพสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ และกิจกรรมที่จะได้สัมผัส (Chantouch, 2011) โดยการเขียนใช้กระบวนการคิดที่แสดงออกมาในรูปของภาษาเชิงเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบมโนทัศน์ (Conceptual Metaphor) ของนักท่องเที่ยว (Lakoff & Johnson, 1980) เมื่อได้อ่านรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดการมโนทัศน์ คือ มีระบบความคิดที่สามารถอธิบายถึงสิ่งที่รับรู้และเข้าใจจากถ้อยคำที่ผู้เขียนรายการนำเที่ยวใช้สื่อสาร (Ogden & Ricahards, 1972)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนไม่นิยมหาข้อมูลผ่านทางผู้ประกอบการท่องเที่ยว จึงมีโอกาสได้ติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (Tourism Authority of Thailand, 2009) โดยเฉพาะนิยมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การสร้างประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

ผ่านกิจกรรมด้วยการใช้ทรัพยากรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีอยู่ มาสร้างสรรค์คุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ จึงมีการนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นเครื่องมือที่จะสามารถก่อให้เกิดการบูรณาการการใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นหรือชุมชนอย่างคำนึงถึงการรักษาให้คงอยู่ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชนของตนเองให้เกิดรายได้และสามารถดำรงอยู่ได้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Guest) กับเจ้าบ้าน (Host) สนใจการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปร่วมกัน โดยจะก่อให้เกิดประสบการณ์และความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้งในการท่องเที่ยวชุมชน (Suttipisan, 2013)

การออกแบบรายการนำเที่ยวจึงถือเป็นงานที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากทั้งต่อชุมชนเองในฐานะเจ้าบ้านที่ต้องตระหนักรู้ถึงความพร้อมของทรัพยากรของตนเองในพื้นที่ว่ามีอะไรบ้างที่สามารถพัฒนาและนำเสนอเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวได้ และสิ่งไหนบ้างที่มีคุณค่าแต่ยังไม่มีความพร้อมหรืออาจจะไม่มีคุณค่าในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว หากชุมชนมีความชัดเจนในการเลือกทรัพยากรเพื่อนำมาใช้ประกอบการออกแบบรายการนำเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้ไปยังยั้งให้กับชุมชนและพื้นที่รอบข้างได้ และยังสามารถเป็นกลไกในการทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ชุมชนมีการพัฒนาไปในทิศทางบวกทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมและที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาเยือน โดยรายการนำเที่ยวจะมีส่วนเกื้อกูลในการนำเสนอขายการท่องเที่ยวของชุมชนโดยใช้ความโดดเด่นของวิถีชีวิตมาพัฒนาต่อยอดในสิ่งที่มียู่ในชุมชนเป็นรายการนำเที่ยว ซึ่งชุมชนสามารถออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง เนื่องจากการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเป็นปฐมบทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าแห่งประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวผ่านลายลักษณ์อักษรจินตภาพทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวทางที่ชุมชนมี ผู้คนในชุมชนยอมรับ และผสมผสานกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิง ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาในมิติของชุมชนที่เป็นผู้ลงมือและสร้างสรรค์รายการนำเที่ยวที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้มีการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนเอกสารต่างๆ ประกอบดังนี้

รายการนำเที่ยว

รายการนำเที่ยว คือ แบบแผนในการบริการและจัดการในเรื่องของการนำเสนอรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และรวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตอบโต้ความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น วิธีการเดินทาง สถานที่พัก ประเภทอาหาร

และร้านอาหาร ที่เสนอให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพิจารณาเลือก (Swinglehurst, 1974) ซึ่งแนวคิดและการให้ความหมายของรายการนำเที่ยวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการไทยฉันทวรรณอนม (Waanatanom, 2011) ที่มีมุมมองว่ารายการนำเที่ยวนั้นต้องถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโต้ลูกค้าและต้องมีความหลากหลายในตัวเลือกเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรายการที่เหมาะสมกับความต้องการที่สุด โดยรายละเอียดของรายการนำเที่ยวที่เสนอนั้นต้องครอบคลุมในทุกเรื่องตั้งแต่ก่อนเริ่มจนกระทั่งจบการเดินทางจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Cook et al., 2010; Page et al., 2009) สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่ว่ารายการนำเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการในการเดินทางของคน จึงมีการพัฒนารูปแบบห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเที่ยวออกมาเพื่อรองรับรายการนำเที่ยวและฉายภาพให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 1

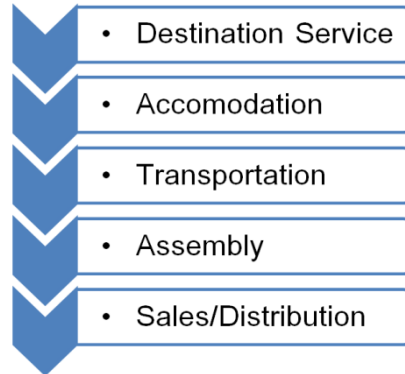
ความสำคัญของรายการนำเที่ยว

Robinson (2012) เชื่อว่ารายการนำเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยอธิบายว่ารายการนำเที่ยวนั้นนอกจากจะเสนอรายการเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับบริการแล้วยังช่วยในเรื่องการเตรียมความพร้อมในเรื่องการจัดการและแผนการทำงาน อาทิ การจองสถานที่ประกอบการต่างๆ ให้พร้อมและชัดเจนก่อนการเดินทางและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้นำเที่ยว รวมถึงเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวอย่างเป็นระบบ ที่สำคัญรายการนำเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่รู้ทันและปรับตัวให้อยู่เหนือคู่แข่งรวมถึงเรื่องค่าใช้จ่าย ราคาที่นำเสนอ และกิจกรรมที่เสนอเพื่อตอบโต้ความต้องการกลุ่มลูกค้า

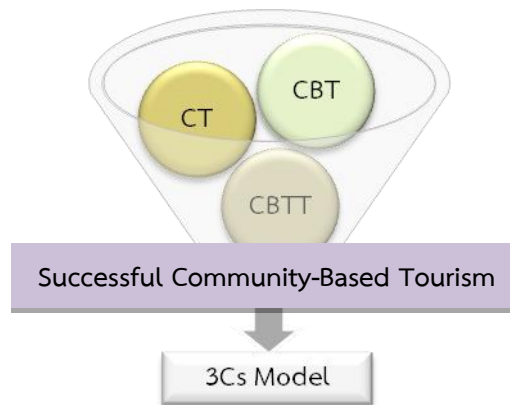
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นฐานของกลไกการจัดการ เป็นการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนสามารถสร้างกลไกของตนเองและนำเอาหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเสริมเติมแต่งทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (DASTA, 2015) จึงเกิดเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน (Community-based Development: CBD) คือ 3C Model ดังแสดงในภาพที่ 2 โดยเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(CBT) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (CT) ซึ่งเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ในการเพิ่มคุณค่าและหาความแตกต่าง มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนช่วยสร้างความสมดุลให้แก่ชุมชนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (CBTT) ที่ชุมชนจะได้รับอย่างแท้จริง



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าสำหรับรายการนำเที่ยว ดัดแปลงจาก Antitrust and global capitalism, 1930-2004 by Freyer, 2006.



ภาพที่ 2 3C Model ดัดแปลงจาก Community Based Tourism by DASTA, 2015.

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุมทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (National Tourism Policy Committee, 2016) นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชนทั้งในด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการฟื้นฟูวัฒนธรรม (Suansri, 2013) พร้อมก่อให้เกิดโอกาสที่ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมสร้างกระบวนการเกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร และกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการในสิ่งที่ชุมชนมีและการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดการ

ขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป (Arnstein, 1969; Department of Tourism, 2016)

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism: CT)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากคริสปิน เรย์มอนด์ และเกร็ก ริชาร์ด ได้ร่วมกันกำหนดนิยามการท่องเที่ยวแนวใหม่ว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards & Raymond, 2000) โดยลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบ ด้วยการนำทรัพยากรในชุมชนทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว โดยคำนึงให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม การหาความแตกต่างหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยผ่านทุกคนในชุมชน คำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นหรือ

ชุมชน รวมถึงบริการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว ตลอดจนการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เข้ามาจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนอย่างเป็นธรรม (Sutsan, 2013)

3. การท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน (Community Benefiting Through Tourism: CBTT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ซึ่งทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่ช่วยกระตุ้นห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมดของท้องถิ่น และทำให้คนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันยังคงไว้ซึ่งคุณค่าแห่งการอนุรักษ์และสืบทอดทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืน (DASTA, 2015) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้คนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ และเล็งเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนและสร้างประโยชน์ในทุกด้าน ตลอดจนเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนใกล้เคียงและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Wisansing, Vongvisitsin, & Hongchatikul, 2016)

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาได้มุ่งเน้นเฉพาะชุมชนที่ได้จัดตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยจากวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage

Sampling) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในเรื่องปัจจัยในการออกแบบรายการนำ

เที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้การสุ่มหลายวิธีเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจากพื้นที่ชุมชนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย ลำปาง น่าน และแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 8 ชุมชน (Tourism Community Committee, 2016) ซึ่ง 8 ชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกมานั้นมาจากการสุ่มขั้นสุดท้าย คือ จากกระบวนการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านวิธีการจับสลาก (Lottery) ชื่อชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่จากการลงพื้นที่ศึกษาด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในการศึกษาปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตามรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 43 คน เกิดจากการที่สัมภาษณ์จนไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิมหรือข้อมูลซ้ำ (Redundancy) จึงทำให้ทราบจำนวนที่ชัดเจน (Glaser & Strauss, 2009) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จาก 3 ภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ภาคชุมชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐและภาควิชาการ โดยจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละภาคส่วน (ดังแสดงในตารางที่ 1) ไม่ใช่พิจารณาจากบุคคลเพียงกลุ่มเดียวตามหลักแบบสามเส้า (Triangulation) และไม่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ให้แล้วเสร็จที่ละภาคส่วน แต่สัมภาษณ์ตามที่ตัวอย่างแต่ละคนสามารถให้สัมภาษณ์ได้ ทั้งนี้บุคคลที่ดำเนินกิจการร้านเสริมสวย และร้านค้าที่ตั้งนอกเขตชุมชนไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณาศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและเกณฑ์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ภาคส่วน	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	เกณฑ์กำหนด		
		ตำแหน่ง/หน้าที่	ระยะเวลา	เหตุผล
ภาคชุมชน	9 คน	ประชาชนในท้องถิ่น	พำนักอยู่ในพื้นที่ชุมชนมากกว่า 5 ปี และมีอายุมากกว่า 30 ปี	เป็นผู้ที่ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของพื้นที่
	6 คน	ผู้นำชุมชนท้องถิ่น	ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ชุมชนมากกว่า 2 ปี	เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ ทราบถึงแนวโน้ม อุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
	7 คน	คณะกรรมการการท่องเที่ยวของชุมชน		
	5 คน	ผู้นำเที่ยวของชุมชน		
ภาคธุรกิจ	5 คน	ผู้บริหารหรือผู้จัดการทั่วไปของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่	ประกอบกิจการมากกว่า 3 ปี	เป็นผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการนำเที่ยว

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ภาคส่วน	จำนวน ผู้ให้สัมภาษณ์	เกณฑ์กำหนด		
		ตำแหน่ง/หน้าที่	ระยะเวลา	เหตุผล
ภาครัฐ/ ภาควิชาการ	6 คน	เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน	ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ มากกว่า 2 ปี	เป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ ชุมชน
	5 คน	ครู อาจารย์ ของสถาบัน การศึกษาในพื้นที่	ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ มากกว่า 2 ปี	เป็นผู้มีความรู้ในเชิงวิชาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.1.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) แบ่งการสนทนาเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำเที่ยว กลุ่มคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มละ 3 คน ทั้งนี้บุคคลที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Discussion) ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณาศึกษา

4.1.3 การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Discussion) แบ่งการสนทนาเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำเที่ยว กลุ่มประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มเจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มละ 7 คน ทั้งนี้บุคคลที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณาศึกษา

4.2 เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือสำหรับการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับการสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) และการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Discussion) โดยเครื่องมือทุกประเภทที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ตลอดจนมีการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจนหลังจากมีการนำแบบสอบถามไปทำสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงแต่มีลักษณะที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของแต่ละข้อคำถาม โดยมีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์และการสนทนา เพื่อให้ได้รายละเอียดอย่างสมบูรณ์ที่สุดระหว่างการทำสำรวจเชิงทดสอบเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาตรวจสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้

(Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodology Triangulation) ใน 2 วิธี ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งพิจารณาจากเวลาสถานที่ และแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้การตรวจสอบข้อมูลได้ทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลขณะลงพื้นที่ศึกษา และ 2) การตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (Methodology Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีด้านเอกสาร การสัมภาษณ์ลักษณะเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม รวมทั้งการจัดกลุ่มของข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การตีความและสร้างข้อสรุปของข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่เป็นความจริง

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อมูลความรู้ในด้านศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน การวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและแนวทางการออกแบบและกำหนดองค์ประกอบของรายการนำเที่ยว ตลอดจนการคัดเลือกผู้เขียนรายการนำเที่ยวนั้น เป็นปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทำให้ได้ข้อมูลที่ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจของการจัดการชุมชน และเป็นองค์ประกอบของการพัฒนา การท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความต้องการ เพื่อเจรจาหาข้อตกลงร่วมในการบริหารจัดการชุมชน ตลอดจนการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการลดข้อขัดแย้งจากความแตกต่างของความคิดและคุณค่า ดังสะท้อนได้จากข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...การที่ชุมชนจะออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ทั้งการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีอย่างไร การให้เขาได้ร่วมตัดสินใจ และที่สำคัญควรให้เขาได้มีส่วนร่วมในการทำด้วยตนเอง ซึ่งประชาชนและชุมชนก็จะเป็นผู้รับประโยชน์ทั้งสิ้น...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3

“...หากจะมีรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำโดยชุมชน ชุมชนก็ต้องเข้ามามีส่วนร่วมก่อน ให้มาร่วมกันคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมกันทำ ซึ่งพอทำไปแล้วคนในชุมชนจะทราบว่าจะต้องปรับปรุงสิ่งใด...โดยการเข้ามามีส่วนร่วมย่อมเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทุกคนในท้องถิ่น...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7

“ถ้าจะให้ชุมชนเป็นคนออกแบบรายการนำเที่ยวแล้วผสมผสานสร้างสรรค์ด้วย อันดับแรกต้องให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม การเข้ามามีส่วนร่วมควรทำตั้งแต่เริ่ม เพื่อจะได้เห็นทุกอย่าง หรือเสนอสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมว่าควร อย่างกิจกรรมจะทำอะไร อย่างไรที่สร้างสรรค์...รายการนำเที่ยวจึงควรมาจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 18

โดยข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนิรมล กุลศรีสมบัติ และพรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์ (Kusrisombat & Vichianpradit, 2008) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จากการให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมใน 5 มิติ (Jamieson & Noble, 2000; Mahapitakate, 1995) ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมคิด ร่วมประชุมปรึกษาหารือในปัญหาและการกำหนดกิจกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ คือ เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือต้องร่วมตัดสินใจเลือกรูปแบบกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดซึ่งจะระบุไว้ในรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การมีส่วนร่วมปฏิบัติตามกิจกรรม คือ เข้าร่วมในกิจกรรมตามวิธีทางให้เป็นไปตามรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่วางไว้ด้วยความยินดีและสมัครใจ 4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ คือ ร่วมในการประเมินการรับผลประโยชน์อันเกิดจากผลของกิจกรรมในรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล คือ ร่วมในการประเมินผลจากรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และประเมินสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และต่อยอด

5.2 ข้อมูลความรู้ในด้านศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชน

จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทำให้ได้ข้อมูลที่ว่ากรออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนที่ดีชุมชนต้องทำการศึกษาถึงทุนทางสังคมที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและข้อจำกัด ลักษณะเด่นในสิ่งที่ชุมชนมี สิ่งที่แตกต่างกันจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น ทรัพยากรที่มีความน่าสนใจและความเปราะบางอันส่งผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งเรื่องบทบาทของ

แต่ละกลุ่ม ความต่อเนื่องในการทำงาน การกระจายการทำงาน ลักษณะความขัดแย้ง ดังสะท้อนได้จากข้อความของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“...ชาวบ้านหรือคนในชุมชนเองมักเคยชินกับสิ่งที่ตนเองมี แล้วไม่รู้ว่าจะไรคือศักยภาพ อะไรคือข้อจำกัด และอะไรที่มีความโดดเด่นต่างจากชุมชนอื่นๆ ชาวบ้านจึงควรร่วมกันศึกษาว่าถิ่นที่อยู่ของตนเองมีอะไรที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างแล้วสามารถนำมาขายนำมาใส่ไว้ในรายการนำเที่ยวเพื่อเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้บ้าง แล้วสิ่งใดที่เป็นข้อจำกัดที่ห้ามทำหรือมีผลต่อจิตใจของคนในชุมชน ซึ่งควรจะช่วยกันหาออกมาให้แน่ชัดและแจ้งให้เข้าใจตรงกันอย่างทั่วถึง...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 16

“...แล้วในรายการนำเที่ยวที่จะให้ชุมชนเป็นผู้คิดออกแบบ สิ่งที่น่าไปใส่ไว้ควรเป็นสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ประเพณี และกิจกรรมที่ต่างจากพื้นที่อื่นๆ แต่จะเอาอะไรมาใส่ไว้บ้างก็ควรที่จะต้องหาข้อมูลดูว่าในชุมชนมีทรัพยากรอะไรที่มีศักยภาพเพียงพอมีความน่าสนใจ และไม่ควรดูแลด้านที่ตีฝืนด้านเดียว ควรดูด้วยว่าชุมชนมีอะไรบ้างที่เป็นข้อด้อยข้อจำกัด เพื่อรักษาความเป็นตนเองไว้...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 28

“...คนในชุมชนเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับวิถีที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งย่อมรู้ถึงความเป็นมาเป็นไปของชุมชนตนเองดีว่าอะไรสิ่งใดมาไว้ในรายการนำเที่ยว แต่ชุมชนบางแห่งยังไม่สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ อาจจะมีเรื่องความเชื่อ ความไม่พร้อมในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดอยู่ ในการนำเสนอสิ่งที่ชุมชนมีผ่านรายการนำเที่ยวควรแนใจก่อนว่าตนเองมีอะไรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 32

โดยข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Suansri (2003) ที่กล่าวว่ากรดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาภาพรวมของชุมชนจะทำให้ชุมชนมองเห็นได้ด้วยตนเอง รู้ตัว เข้าใจ และตระหนักต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกันโดยการเตรียมความพร้อมชุมชน พิจารณาลักษณะเด่นของชุมชน ความน่าสนใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงความขัดแย้งภายในชุมชน เพื่อสามารถเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ ดังนั้นการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนให้ครอบคลุมในทุกมิติทั้งศักยภาพและข้อจำกัดจะนำมาซึ่งรายการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ

5.3 การวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวทางการออกแบบและกำหนดองค์ประกอบของรายการนำเที่ยว

จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทำให้ได้ข้อมูลที่ว่ากรวางแผนการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องเริ่มจากการวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากการวางแผนด้านความพร้อมของชุมชนและการวางแผนทางการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมซึ่งไม่รบกวนต่อประเพณี พิธีกรรม ธรรมชาติ และผู้คนของชุมชน ซึ่งรูปแบบ

การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ระบุสามารถดำเนินการได้จริง รวมถึงการกำหนดองค์ประกอบของรายการนำเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ อาหาร ที่พักแรม พาหนะ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ อีกทั้งการกำหนดในเรื่องสถานที่ เวลา และการคมนาคม ตลอดจนการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการบริการ และกิจกรรม ระบุเงื่อนไขของค่าใช้จ่าย รวมถึงข้อปฏิบัติ กฎระเบียบ ความเชื่อต่างๆ ของชุมชน หลังจากนั้นนำมาจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการกระตุ้นความสนใจ โดยใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อส่งมอบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่นักท่องเที่ยว ดังสะท้อนได้จากข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...ชุมชนต้องวางแผนการทำงานด้วย ไม่ใช่เพียงใส่ไปในรายการนำเที่ยวแล้ว แต่กลับทำให้เกิดประสิทธิภาพไม่ได้ ต้องพิจารณาว่าชุมชนมีความพร้อมในด้านใด การท่องเที่ยวลักษณะไหนที่เหมาะสมกับชุมชนและเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มา แล้วในรายการนำเที่ยวองค์ประกอบที่จะใช้มีอะไรบ้าง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมควรเป็นที่ไหนให้นักท่องเที่ยวทำอะไร อาหารทานอะไรแล้วทานที่ไหน รายการนำเที่ยวเป็นแบบพักค้างคืนหรือไม่ ถ้าพักจะพักที่ไหนอย่างไร รถที่ใช้ในการเข้าถึงเป็นรถอีแต็ก รถสองแถว หรือรถอะไร ใครจะเป็นคนนำเที่ยว แล้วที่มีในรายการทั้งหมดจะกำหนดราคาเท่าไร เงื่อนไขอย่างไรก็ต้องบอกไปด้วย เมื่อรายการนำเที่ยวสำเร็จออกมาแล้วจะประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ต้องวางแผนและกำหนดให้แน่ชัด” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 26

“...รายการนำเที่ยวจะสมบูรณ์สวยงามเป็นไปตามที่ชุมชนต้องการและเหมาะกับนักท่องเที่ยว ทุกอย่างควรต้องมีการวางแผนที่ดีไปด้วย การวางแผนที่ดีต้องกำหนดแต่ละอย่างในรายการนำเที่ยวให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง การกิน การนอน ราคา สิ่งปฏิบัติได้หรือไม่ได้ ทางที่ดีควรต้องมีคนในพื้นที่เป็นมัคคุเทศก์ด้วยจะได้ช่วยแนะนำ...ซึ่งช่องทางที่จะใช้สำหรับประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวให้ถึงนักท่องเที่ยวก็สำคัญ ต้องวางแผนให้ตัวช่องทางไหนที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของชุมชน แต่ละอย่างวางแผนดี กำหนดครบก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ทำให้ประสบผลสำเร็จด้วย...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 37

“...การวางแผนกระบวนการในการทำงานแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อรายการนำเที่ยวด้วย เพราะการจะได้มาซึ่งรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพนั้นต้องมีการวางแผนตั้งแต่แรก คือ การกำหนดสิ่งใดๆ ก็ตามที่จะระบุไว้ในรายการนำเที่ยวให้รัดกุม ครอบคลุม เช่น จุดท่องเที่ยว อาหารการกิน พาหนะที่ใช้ เงื่อนไขต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรให้กับนักท่องเที่ยวบ้าง ต่อมาคือเรื่องราคาที่ดูแล้วต้องมีความคุ้มค่ากับทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะส่งรายการนำเที่ยวถึงนักท่องเที่ยวว่าจะโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบไหน” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 40

โดยข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Waanatanom (2011) ที่กล่าวว่ารายการนำเที่ยวต้องมีการวางแผน มีการเตรียมการต่างๆ อย่างรัดกุม การกำหนด

เส้นทางการเข้าถึงชุมชน ระยะเวลาการเข้าถึงชุมชน จุดเที่ยวชม ระยะเวลาที่เหมาะสมที่ชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ระยะเวลาการทำกิจกรรม รวมถึงอัตราค่าบริการชุมชนต้องไม่หวังผลกำไรที่เกินควร แต่ไม่ใช่ว่าทุนจนดำเนินการต่อไม่ได้ โดยราคาดังกล่าวต้องเป็นธรรมทั้งกับชาวบ้านและนักท่องเที่ยว ระบุเงื่อนไขตามรายการว่ารวมหรือไม่รวมค่าใช้จ่ายใดบ้าง มีข้อจำกัดใดควรกำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวเป็นหมายเหตุให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ซึ่งการวางแผนและการเลือกสิ่งเหล่านี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5.4 การคัดเลือกผู้เขียนรายการนำเที่ยว

จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทำให้ได้ข้อมูลที่ว่าชุมชนการท่องเที่ยวต้องทำการคัดเลือกผู้เขียนรายการนำเที่ยวที่เป็นบุคคลของชุมชนเอง โดยคุณสมบัติของผู้ที่จะเขียนรายการนำเที่ยว คือ มีความสามารถในการใช้ภาษาที่สละสลวย กระชับ ถูกต้อง และชัดเจน รวมถึงควรมีประสบการณ์ในสถานที่จริงและร่วมปฏิบัติกิจกรรมมาแล้ว เพื่อที่จะได้เขียนรายการได้บนพื้นฐานความจริงมากที่สุด อีกทั้งต้องมีความรู้หลากหลายด้าน และเข้าใจบริบทของชุมชนตนเองอย่างดีเพื่อนำมาใช้ประกอบการเขียน เช่น ความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการจัดเวลาการเดินทางและการกำหนดราคาค่าบริการ เข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวลักษณะสร้างสรรค์ เพื่อจะได้เขียนรายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกัน ตลอดจนสามารถเขียนให้น่าสนใจสะท้อนถึงสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากรายการนำเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ และบริษัทนำเที่ยว เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ในรายการนำเที่ยวของชุมชนตนเอง มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว และสร้างจุดขาย สิ่งสำคัญต้องมีศิลปะในการเขียนเสนอสิ่งที่มองยังไม่เห็นให้แก่ผู้อ่านเข้าใจและเกิดความรู้สึกคล้อยตามคำบรรยาย จนกระตุ้นให้อยากเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง ดังสะท้อนได้จากข้อความของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...คนเขียนรายการนำเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก เพราะทั้งหมดทั้งมวลต้องสื่อผ่านคนเขียน ซึ่งคนเขียนควรเป็นคนที่ผูกพันอยู่กับชุมชน เพราะจะเห็นสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ยิ่งถ้าเป็นคนที่เคยร่วมทำกิจกรรมต่างๆ จะดีมาก แล้วต้องมีความรู้ในหลากหลายด้านอย่างเรื่องประเพณีในท้องถิ่น สถานที่ที่ให้มาเที่ยวได้ ใช้คำสวยงามสามารถเขียนแล้วเห็นภาพตาม รายการนำเที่ยวออกมาแล้วจะได้ไม่เหมือนกับชุมชนหรือบริษัททัวร์ แล้วควรรู้ว่าคนที่มาเที่ยวมีลักษณะอย่างไร ใช้เวลาเท่าไรในการเที่ยวถึงจะดี ทำให้เขาอ่านแล้วรู้สึกอยากมาเที่ยวที่ชุมชน...เรื่อง

ราคาจริงแล้วคนเขียนก็ต้องคำนวณออกมาได้ เพราะตอนเขียนเป็นคนเลือกคนรู้ว่าเที่ยวอะไร ทำอะไร...” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 9

“...ชุมชนควรเลือกคนเขียนรายการนำเที่ยวออกมาให้ชัดเจน เพราะสุดท้ายแล้วทุกอย่างที่ดำเนินการมาต้องออกมาเป็นรายการนำเที่ยวที่ต้องอาศัยคนเขียนที่มีความสามารถในการใช้ภาษาที่ดีดึงดูดใจคนอ่าน คือเขียนให้ขายได้ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนว่าจะอะไรที่จะนำมาบรรยายไว้ รู้ว่าเวลานี้ควรไปเที่ยวไหน ทำอะไร นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวแบบไหน มาที่ชุมชนแล้วอยากจะทำอะไร จะได้แตกต่างจากที่อื่นๆ เสร็จแล้วก็ควรรู้ว่าต้องขายในราคาเท่าไรให้เหมาะสม เพื่อจะได้เขียนกำหนดลงไปนในรายการนำเที่ยว” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 15

“...คนที่มีความรู้ในชุมชนมีหลายคน แต่ต้องเอาความรู้นั้นมาเขียนให้ได้เป็นรายการนำเที่ยว ดังนั้นชุมชนจึงควรมีผู้เขียนเลือกคนที่ดูแล้วมีความสามารถในการใช้ภาษา รู้จักใช้คำที่เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวพออ่านแล้วนึกภาพตามออก จึงต้องรู้ด้วยว่านักท่องเที่ยวของชุมชนมีพฤติกรรมแบบไหน เพื่อจะได้เลือกทรัพยากรที่ชุมชนมีให้เหมาะกับกลุ่ม ทรัพยากรที่เลือกก็ควรเป็นสิ่งที่โดดเด่นของชุมชนด้วย รายการนำเที่ยวจะได้ดึงดูดต่างจากที่มีอยู่ อีกอย่างคนเขียนต้องรู้เรื่องราวสิ่งที่ชุมชนมีอย่างดียิ่งด้วย ชุมชนตนเองมีวัฒนธรรมอะไร สินค้าพื้นบ้านอะไร กำหนดเวลาได้ว่ามาเที่ยวช่วงไหน แต่ละที่แต่ละกิจกรรมใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหน ...คนเขียนต้องเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะบอกด้วยว่าราคาขายต้องเท่าไร เพราะเขียนแล้วจะรู้ว่าจะไรเท่าไร” ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 30 โดยข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mancini (1990) ที่กล่าวว่า การเขียนรายการนำเที่ยวจัดว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เพราะจะต้องเขียนดังตนเองผ่านมาแล้วและมองเห็นภาพกิจกรรมการเดินทางในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น อีกทั้งต้องเขียนให้เข้าใจง่ายและมีความน่าสนใจ ดังนั้นในการเขียนรายการนำเที่ยวชุมชนต้องคิดว่านักท่องเที่ยวจะได้พบเจออะไรและการท่องเที่ยวของชุมชนจะเข้าไปแทรกอยู่ในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวด้วยว่าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวของชุมชนที่เข้าไปอยู่ในประสบการณ์นั้นหรือไม่ และจะครองใจนักท่องเที่ยวอย่างไรต่อไป

6. บทสรุป

การออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนต้องมีความรู้และความสามารถในการเขียนและทำให้รายการนำเที่ยวเกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรม ระยะเวลา และระยะทาง ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ซึ่งรายการนำเที่ยวนับเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จและการแสดงศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยชุมชนสามารถออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ มีการศึกษาหาข้อมูล

สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดของชุมชนที่จะนำเสนอออกไปผ่านรายการนำเที่ยว รวมถึงการวางแผน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางที่ชัดเจนในการออกแบบและกำหนดองค์ประกอบของรายการนำเที่ยว จนถึงการศึกษาเลือกผู้เขียนรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่ต้องรอบรู้ มีทักษะทางภาษา มีความเข้าใจบริบทของชุมชน มีประสบการณ์ในกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน มีความรู้ทันต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชุมชน และมีวิธีในการนำเสนอจุดเด่นของชุมชนผลิออกมาเป็นรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้นชุมชนจึงควรเป็นผู้จัดทำรายการนำเที่ยวด้วยตนเองเพื่อสะท้อนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพื้นที่และสร้างศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ภายใต้การทำงานอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ยืนอยู่บนความคิดและความสามารถของตน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป อีกทั้งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจวิถีชีวิตและทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนตามรายการนำเที่ยวที่กลั่นกรองโดยชุมชน อันนำไปสู่ความรู้สึก การประพัตินเป็นผู้มาเยือนที่ดี ความประทับใจ และสร้างคุณค่าแห่งประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับชุมชนด้วยการส่งเสริมรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ออกแบบโดยชุมชนให้ขยายวงกว้างสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. ควรมีการถ่ายทอดความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีการออกแบบรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้คนและเยาวชนในชุมชน
3. ภาควิชาการหรือนักวิจัยควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา เพื่อได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนารายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน

8. References

- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and

- tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cook, R. A., Yale, L.J., & Marqua, J. J. (2010). *Tourism: The Business of Travel*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- DASTA. (2015). *thōngthīeo dōi chumchon saichai pai thīeo kap 'ō phō thō* [Community-based tourism attentive to go out with DASTA]. Bangkok, Thailand: Cocoon and Co.
- Department of Tourism. (2016). *khumŪ samrap fŪk 'ōprom chumchon thōngthīeo* [Training Guidelines for Community Tourism]. n.p.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. London: Mac Millan.
- Freyer, T.A. (2006). *Antitrust and global capitalism, 1930-2004*. New York: Cambridge University Press.
- Gareth Shaw, & Allan M. Williams. (2002). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. 2009. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Transaction Publishers.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional Paper*, 11(1), 1-37.
- Jabieson, Walter, & Alix Noble. (2000). *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*. Bangkok: Saengsawang.
- Kovecses, Z. (2002). *Metaphor and emotion: language, culture and body in human feeling*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kusrisombat, N., & Vichianpradit, P. (2008). *konkai kāmī sūanruām khōng prachāchon nai kānchātkañ chumchon prathē Yīpun* [Community Tourism Participation for Community Based Tourism in Japan]. n.p.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Merophors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mahapitakate, P. (1995). *Villagers and channel factor: The concept of co-operative conservation of the tours*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.
- Mancini, M. (1990). *Conducting tour A Practical guide*. Ohio: South-Western.
- McIntosh, R. W. (1972). *Tourism Principles, Practices, and Philosophies*. Columbus: Ohio, Grid.
- Ministry of Tourism and Sport. (2011). *phān phatthanākān thōngthīeo hāng chat Phō Sō sōngphanharōihasīpha - sōngphanharōihasīpkao* [National Tourism Development Plan 2012-2016]. Bangkok, Thailand: Ministry of Tourism and Sport.
- National Tourism Policy Committee. (2016). *kēn kānphatthana kānthōngthīeo dōi chumchon khōng prathē Thai* [Training Guidelines for Community Tourism]. Bangkok, Thailand: n.p.
- Ogen, C. K., & Richards, I.A. (1972). *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. Hampshire: Cengage Learning.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS NEWS*, 23, 16-20.
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- Suansri, P. (2003). *khumŪ' kanchatkañ thongthiao doi chumchon* [Community Based Tourism Handbook]. Bangkok, Thailand: Responsible Ecological Social Tour.
- Suansri, P. (2013). *khumŪ' matthathan kanchongthiao doi chumchon* [Standard Guidelines for Community Based Tourism]. Chiangmai, Thailand: Vanidakarnpim.
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive Uses of Local Textiles for Creative Tourism Product Development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- Swinglehurst, E. (1974). *The Romantic Journey: The Story of Thomas Cook and Victorian Travel*. New York: Harper and Row.
- The Standing Committee on Tourism and Sport. (1997). *kānphatthana kānthongthiao bæp yangyŪ'n læ hai koet sakkayaphap nai kān khængkhan nai yuk khong kānkha sēri* [Sustainable Tourism Development for Capability to Compete in a Free Trade]. Bangkok, Thailand: The Secretariat of the Senate.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). *kānthongthiao yang yangyŪ'n : krabuan that kān songscēm læ phatthanakān thongthiao yuk mai* [Sustainable Tourism: The Paradigm of New Gen Tourism Development]. Retrieved February, 28, 2018. from http://www.etatjournal.com/upload/282/6%20Sustainabli_tourism_new%20paradigm.pdf Community Benefitting through Tourism: DASTA-Thailand Model.
- Tourism Community Committee. (2016). *khōmun phŪ'nthi kānphatthana kānthongthiao doi chumchon*.
- [Information on Community Based Tourism]. [n.p.: n.p.].
- Waanatanom, C. (2011). *kānwāngphæn læ kanchat namthiao*. [Tour Planning and Operations]. Bangkok, Thailand: Samlada.
- Wisansing, J., Vongvisitsin, T., & Hongchatikul, U. (2016). Community Benefitting through Tourism: DASTA-Thailand Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1.
- Weaver, D. (2007). Towards Sustainable Mass Tourism: Paradigm Shift or Paradigm Nudge?. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 65-69.
- Wurzburger, R., Ageson, T., & Pattakos, A. (2009). *Creative tourism, a global conversation*. NY: Sunstone Press.
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482.