

บทที่ 3

การจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรม

ความนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขายประสบการณ์การเดินทาง (ผลผลิต) ที่ต้องพึ่งพาการประกอบการหลากหลายด้านเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ได้อย่างครบถ้วน การเป็นธุรกิจเช่นนี้ทำให้ต้องดำเนินการทุกอย่างให้มีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะผลผลิตการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับผลผลิตอื่นใดที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ผลผลิตการท่องเที่ยวไม่ใช่อะไรบางอย่างที่เราจะสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ ภายหลังท่องเที่ยวก็ไม่อาจนำผลผลิตท่องเที่ยวกลับบ้านด้วยได้ ก่อนซื้อเสื้อผ้าอาหารผู้ซื้อยังทดลองสวมใส่ได้ แต่คงทำเช่นนั้นกับผลผลิตท่องเที่ยวไม่ได้ หากซื้อ (สินค้า) ผลผลิตท่องเที่ยวแล้วไม่พึงพอใจก็ต้องปล่อยผลผลิตท่องเที่ยวไว้ ณ ที่นั้น การบริโภคผลผลิตท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อที่เสี่ยง การกระตุ้นให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวเพียงส่วนเดียว แต่หากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางพักผ่อนที่นั่นนานขึ้น ใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ไปแล้วยังกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกพร้อมชักชวนเพื่อนพ้องมาเที่ยวด้วย เช่นนี้นับว่าเป็นความสำเร็จยิ่งยวด การจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวน่าจะประสบผลสำเร็จอยู่โดยทั่วไป เพราะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลของรัฐหรือบางส่วนเป็นสมบัติของเอกชนที่รู้คุณค่าของทรัพยากรจึงได้ดูแลทรัพยากรนั้นได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งระยะหลังกระแสการตื่นตัวต่อสถานะโลกวิกฤตได้รับ การตอบรับจากสังคมมากพอสมควร ผลการจะนำเรื่องราวของวัฒนธรรมมาเป็นผลผลิตการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย ในบทที่ 3 ผู้เขียนจึงได้พยายามที่จะให้ข้อมูลที่เป็นวิธีการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบโดยการอภิปรายแนวทางการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้เอื้อต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยความระแวดระวังถึงธรรมชาติของวัฒนธรรมเป็นที่สุดปกติมีผู้คนหลายกลุ่มใช้มรดกวัฒนธรรมเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน นักวิชาการศึกษาหาความรู้จากมรดกวัฒนธรรม นักการเมืองอาจใช้มรดกวัฒนธรรมเพื่อคะแนนนิยมทางการเมือง การท่องเที่ยวอาจเป็นผู้ใช้มรดกวัฒนธรรมอยู่มากแต่การท่องเที่ยวก็ไม่ใช้มรดกวัฒนธรรมแต่เพียงผู้เดียว การตัดสินใจใด ๆ เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมจึงต้องพิจารณารอบด้านถึงผู้ใช้มรดกวัฒนธรรมกลุ่มอื่น ๆ ด้วยว่าจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมนั้นอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของทุก ๆ ฝ่ายได้โดยไม่สร้างความเสียหายให้กับมรดกวัฒนธรรม

3.1 วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว : ผู้ร่วมมือหรือผู้แข่งขัน

ในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หากมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนน้อยและเป็นผู้ที่มีค่านิยมและวิสัยทัศน์เหมือนกันย่อมจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในกรณีที่มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากก็มักจะมี ความขัดแย้งหรือมีโอกาสดังกล่าวจะเกิดความขัดแย้งได้มากเช่นกัน ด้วยคนหมู่มากก็ย่อมมีความแตกต่างทางความคิดและวิสัยทัศน์ ยิ่งถ้ามีการกระทำที่เข้าข้างเข้าไปแทรกแซงความสำเร็จในการดำเนินงานของอีกฝ่ายหนึ่ง ความขัดแย้งย่อมปรากฏชัดอย่างเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเวลาผ่านไปและยังไม่ได้แก้ไข ความขัดแย้งจะขยายไปสู่การแข่งกันที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในท้ายที่สุดเหมือนเช่นที่เกิดขึ้นกับท้องถิ่นหลายแห่งที่พยายามจะจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ โดยชักชวนให้ชาวบ้านเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายให้บริการอาหาร ที่พัก และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวผู้มาพักค้างแรมในท้องถิ่น ระยะเวลาของการดำเนินการก็สามารถบริหารจัดการกันได้ดีพอประมาณ แต่ครั้งมีผู้นิยมเที่ยวแนวนั้นมากขึ้นและมีสมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายมากขึ้น เพราะมีผลประโยชน์ตอบแทนเด่นชัด ความขัดแย้งด้านรายได้หรือกำไรจากการจัดการท่องเที่ยวเป็นมูลเหตุหลักให้ไม่สามารถดำเนินงานท่องเที่ยวต่อไปได้อย่างยั่งยืน การท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนั้นอาจจะเดินหน้าต่อไป กระนั้นก็ขาดความก้าวหน้า และไม่มีอนาคตที่แจ่มใสสัก

สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้บ่อยๆ หรืออย่างน้อยก็มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ในการท่องเที่ยว วัฒนธรรม Kerr (1994 : 2) ได้สังเกตว่า "อะไรที่เป็นสิ่งดีสำหรับการอนุรักษ์อาจไม่ดีสำหรับการท่องเที่ยว และอะไรที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวก็อาจไม่ดีสำหรับการอนุรักษ์" ในทางปฏิบัติคุณค่าทั้งสองส่วนนี้อาจได้รับการอะลุ้มอล่วยเพื่อผลตอบแทนทางการค้าพาณิชย์ได้ เพราะได้นำเสนอทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็น ประหนึ่งผลผลิตทางการท่องเที่ยวเพื่อการค้าสำหรับสนองความต้องการพื้นที่ๆ ของนักท่องเที่ยว (Urry, 1990 ; McKercher และ du Cros, 1998) ที่ผ่านมาในการท่องเที่ยววัฒนธรรมมักปรากฏว่ามีการแข่งขันกันเพื่อจะใช้ทรัพยากรเดียวกันมากกว่าจะร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายผลประโยชน์ร่วมกัน การแข่งขันเป็นเกมที่จะมีผู้แพ้และผู้ชนะ เมื่อในความเป็นจริงผู้แข่งขันส่วนใหญ่แสดงให้เห็นทั้งผลประโยชน์ร่วมกันและผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน อีกนัยหนึ่งแม้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ดูแลงานทางวัฒนธรรม อาจจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน กระนั้นก็ยังคงมีหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกัน ทั้งคู่จึงอาจได้ประโยชน์จากการสร้างบนพื้นฐานร่วมกันได้

การแก่งแย่งแข่งขันอาจเป็นชนวนให้โกรธแค้นกัน เมื่อดุลย์อำนาจระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเหมือนเช่นที่กำลังเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหลายๆ ที่ (McKercher, 1999) ตอนที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างฉับพลันทันใดนั้น พบว่าผู้มีอำนาจกุมการท่องเที่ยวได้ใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อหาประโยชน์สูงสุดในการจัดการท่องเที่ยว ผู้ที่จัดการท่องเที่ยวสนใจแต่การพยายามโน้มน้าวให้มีผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่ค่อยมีความรู้หรือไม่คำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีต่อมรดกวัฒนธรรมที่ส่งเสริมกันในธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ก็พยายามโน้มน้าวด้านการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ศักยภาพ

ของแหล่งท่องเที่ยวไม่เสื่อมโทรมก่อนเวลาอันควร Lowenthal (1998) ได้ยกประเด็นนี้เพื่อตั้งข้อสังเกตว่า ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรมบางรายบางครั้งอาจแสดงความเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้นอย่างจริงจัง ง่าย ๆ มากไป กระทั่งกลายเป็นการเห็นแก่ตัวเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวรายอื่นจะใช้ทรัพยากรนั้นด้วยในหนทางที่แตกต่างออกไปหรือเสื่อมล้ำกันอย่างสุดๆ ชุมชนเจ้าของถิ่นแหล่งท่องเที่ยวก็อาจตั้งเกณฑ์การอนุรักษ์ที่อาจปะทะและทับซ้อนกับเกณฑ์การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

3.2 วิวัฒนาการอิสระของการท่องเที่ยวและมรดกวัฒนธรรม

ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวและการจัดการมรดกวัฒนธรรมไม่ค่อยจะมีสิ่งใดร่วมกันนอกจากการใช้ฐานทรัพยากรเดียวกัน ทั้งสองฝ่ายจึงมักไม่ค่อยไว้วางใจกันและกันนัก ทั้งคู่ต่างก็พัฒนาอย่างเป็นอิสระแก่กันด้วยปรัชญาหลักและคุณค่าที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่รับใช้สังคมตามทิศทางของแต่ละฝ่าย ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้คุณค่าแก่มรดกวัฒนธรรมในฐานะวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวและ โภคทรัพย์ ผู้ชำนาญการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมให้คุณค่าแก่มรดกวัฒนธรรมเดียวกันนั้นเพื่อคุณงามความดีที่อยู่ภายในมรดกเหล่านั้น การนำวัฒนธรรมมาเป็นผลผลิตทางการท่องเที่ยวดำเนินมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี แต่คนทั้งสองฝ่ายก็ไม่ค่อยได้สื่อสารระหว่างกันนัก เวลาที่สัมมนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะ ไม่ค่อยพบว่า มีนักอนุรักษ์วัฒนธรรมไปร่วมงาน ในทำนองเดียวกันเมื่อมีการประชุมทางวิชาการว่าด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรมก็ ไม่ค่อยได้พบผู้ประกอบภาคด้านการท่องเที่ยวไปงานเลยเช่นกัน เมื่อ ไม่ค่อยได้ติดต่อถึงกันก็จะ ไม่รู้จักกัน มีแต่จะสงสัยจากตรงกันและกัน ที่อยู่ในตารางหน้าถัดไป แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว การอนุรักษ์พัฒนาขึ้นมาเพื่อสงวนรักษาและปกป้องมรดกชาติเพื่ออนาคต หน่วยงานที่ทำหน้าที่อนุรักษ์มรดกชาติมีทั้งส่วนของราชการและเอกชนที่ดำเนินการโดยไม่หวังผลกำไร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อาจมีชุมชนท้องถิ่นหรือตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการมรดกวัฒนธรรมมักมีพื้นฐานทางการศึกษามาจากสายสังคมศาสตร์และสายศิลปะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการจัดการมรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

	การจัดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว
โครงสร้าง	องค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร	บริษัทที่ทำธุรกิจเพื่อผลกำไร
เป้าหมาย	เป้าหมายทางสังคมอันกว้างขวาง	เป้าหมายเพื่อการค้าพาณิชย์
ผู้มีส่วนร่วมหลัก	กลุ่มชุมชน กลุ่มมรดกชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ ประชาชนในท้องถิ่น องค์กรเพื่อผู้ชำนาญการด้านมรดกวัฒนธรรม กลุ่มนักประวัติศาสตร์ท้องถิ่น/ผู้นำทางศาสนา	กลุ่มธุรกิจ ประชาชนที่ไม่ได้อยู่ในท้องถิ่น องค์กรด้านธุรกิจการท่องเที่ยว
ทิศทางเศรษฐกิจต่อมรดกวัฒนธรรม	คุณค่าที่มีอยู่/อนุรักษ์เพื่อคุณค่าในมรดกวัฒนธรรม	คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์/บริโภคเพื่อสิ่งที่มีอยู่ในมรดก
กลุ่มผู้ใช้หลัก	ผู้คนในท้องถิ่น	ผู้คนจากถิ่นอื่น
ภูมิหลังความรู้	ปรัชญาทางสังคมศาสตร์/ปรัชญาทางศิลปะ	ปรัชญาทางธุรกิจและการตลาด
การใช้มรดกวัฒนธรรม	ให้คุณค่าต่อชุมชนในฐานะตัวแทนของมรดกที่จับต้องได้และมรดกที่จับต้องไม่ได้	คุณค่าต่อนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผลผลิตหรือกิจกรรมที่สามารถช่วยโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว
องค์กรการเมืองระดับนานาชาติ/องค์กรเอกชน	ยูเนสโก ฯลฯ ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม	WTO/WTTC (ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว)
องค์กรระดับชาติ/ระดับเขต	รัฐ จังหวัด ตัวแทนท้องถิ่น พิพิธภัณฑสถานและหอจดหมายเหตุ	ประเทศ/รัฐ การท่องเที่ยวภูมิภาค

ที่มา : จากการประมวลผลข้อมูลของผู้เขียน พ.ศ. 2550

เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวที่เห็นได้ว่าเป็นเรื่องของธุรกิจที่ดำเนินการโดยเอกชนและหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องของผลกำไรจากการลงทุนเป็นสำคัญ การเน้นที่ผลประโยชน์กำไรเป็นหลักทำให้การท่องเที่ยวให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมมากกว่าคุณค่าที่อยู่ภายในมรดกเหล่านั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในแวดวงของธุรกิจการค้าและได้รับการศึกษาทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ จึงมุ่งเน้นการนำมรดกวัฒนธรรมไปเป็นผลผลิตในการตลาดการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

จากอดีตที่ผ่านมาการท่องเที่ยวได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับอนุรักษณ์อยู่บ้าง แต่เป็นการอนุรักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติเพราะในระยะแรกๆ มีการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ในตอนต้นๆ ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย การท่องเที่ยวยังไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติแวดล้อม แต่พอการท่องเที่ยวรุ่งเรือง จำนวนผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้น ฝ่ายอนุรักษณ์มองเห็นผลกระทบแหล่งธรรมชาติจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ความขัดแย้งระหว่างอนุรักษณ์และการท่องเที่ยวปรากฏขึ้นด้วยฝ่ายอนุรักษณ์เห็นว่าการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรในสภาพแวดล้อม สถานการณ์เช่นนี้ก็คล้ายๆ กันกับที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษณ์ทรัพยากรวัฒนธรรมไว้เพื่อผู้คนรุ่นต่อๆ ไป ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือฝ่ายอนุรักษณ์มรดกวัฒนธรรมตอนที่คิดกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกวัฒนธรรม หรือบางทีก็แสดงความเป็นห่วงว่าฝ่ายอนุรักษณ์ไม่เข้าใจผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ฝ่ายอนุรักษณ์ก็เลือกที่จะไม่ยอมรับความจริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เฝ้ารอรู้สึกเสียใจต่อผลกระทบที่การท่องเที่ยวนำมาสู่มรดกวัฒนธรรม มาในระยะหลังเมื่อมีการสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษณ์มรดกวัฒนธรรมมากขึ้น ทั้งฝ่ายพอจะพบกันครึ่งทางได้บ้าง ฝ่ายอนุรักษณ์ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงพอเห็นได้ว่าอุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ หอศิลป์ ฯลฯ เปิดโอกาสให้การท่องเที่ยวได้เข้าไปร่วมทำกิจกรรมกับฝ่ายอนุรักษณ์อยู่เรื่อยๆ และพยายามพัฒนาผลผลิตการท่องเที่ยวเพื่อสนองความสนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เวลาเดียวกันผู้ชำนาญการท่องเที่ยวปัจจุบันก็ซึมซับดีว่าทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมจะต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นพิเศษต่างไปจากผลผลิตการท่องเที่ยวอย่างอื่น มรดกวัฒนธรรมจะต้องดำรงอยู่ต่อไปอีกยาวนานเพื่อตอบสนองความสนใจจากทุกๆ ฝ่าย ไม่ใช่จะใช้ประโยชน์เพื่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเดียว

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.3 การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

ในทวีปยุโรป อเมริกาและออสเตรเลีย การท่องเที่ยววัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการวางแผนการจัดแสดงมรดกวัฒนธรรม การนี้ต้องคำนึงถึงการใช้และผู้ชมมรดกวัฒนธรรมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ย่อมแตกต่างไปจากการจัดแสดงตามหลักการของนักอนุรักษ์ ประเด็นนี้อาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายที่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ๆ ได้เข้าไปเชื่อมโยงก่อนที่จะมีการจัดการมรดกวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมตามหลักการที่ถูกต้อง หากไม่มีการควบคุมการท่องเที่ยวก็อาจเกิดความเสียหายแก่มรดกวัฒนธรรมจากมูลเหตุหลายประการ เช่น การใช้ทรัพยากรนั้นมากเกินไป และนำทรัพยากรวัฒนธรรมไปใช้อย่างผิดกฎหมาย ที่แล้วมามากพบว่าฝ่ายอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมไม่ค่อยมีอำนาจเด็ดขาดนักจึงทำให้ล่อแหลมต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลเห็นว่ามรดกเหล่านั้นเป็นแหล่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล แม้ว่ามรดกวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจที่สำคัญในการท่องเที่ยว กระนั้นการท่องเที่ยวก็ไม่ได้มีรายได้มหาศาลจากมรดกวัฒนธรรม ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการใช้อย่างเหมาะสมเพื่อการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม การจะตัดสินใจกระทำการใดๆ เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมจึงต้องคำนึงถึงปริมาณของศักยภาพการท่องเที่ยวที่มรดกวัฒนธรรมมีอยู่และต้องให้ความสำคัญกับวิธีที่จะไปถึงความสำเร็จที่ศักยภาพดังกล่าวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการชื่นชมมรดกวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงความต้องการของคนกลุ่มเดียว การจะจัดการและการจะนำชมมรดกวัฒนธรรมอย่างไรจึงจำเป็นต้องคิดถึงคนกลุ่มอื่นในสังคมที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวด้วย ในบางกรณี เช่น พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะคล้ายกับความต้องการของผู้ใช้คนอื่นๆ ในหลายๆ กรณีความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างไปจากผู้ใช้กลุ่มอื่นอยู่มาก ความแตกต่างในประเด็นต่างๆ เช่น ระดับความรู้ ความสนใจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และความคาดหวังเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมอาจทำให้ต้องจัดการและนำเสนอมรดกวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่ง นักท่องเที่ยวประสงค์ได้ชื่นชม "ความจริงแท้" แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวใคร่ได้ชื่นชมจะต้องเป็นความเป็นจริงเสมอไป

การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นการดูแลอย่างเป็นระบบที่มีขึ้นเพื่อคงคุณค่า (ทางวัฒนธรรม) ของมรดกวัฒนธรรมไว้จรรโลงใจผู้คนในปัจจุบันและลูกหลานในอนาคต ณ ขณะนี้การจัดการมรดกวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก องค์กรที่มีหน้าที่อนุรักษ์มรดกโลกอย่าง ICOMOS, UNESCO, IUCN, IATF และ ICCROM ได้กำหนดหลักเกณฑ์สำคัญๆ ที่ประเทศส่วนใหญ่ต้องมีกฎหมายปกป้อง หรือมีนโยบายการจัดการมรดกวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมอยู่บนพื้นฐานของการใช้มรดกวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพื้นฐานของการจัดการมรดกวัฒนธรรมก่อน จุดมุ่งหมายหลักของการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมก็คือการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมหลักๆ ทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจับต้องได้และมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุซึ่งสัมผัสได้ด้วยความรู้ลึกนึกคิด เพื่อประโยชน์แก่คนรุ่นหลัง ด้วยเป็นที่ตระหนักกันดีว่าปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในโลก

เป็นไปอย่างรวดเร็ว มรดกวัฒนธรรมจำนวนมากจึงอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการสูญหายและถูกทำลาย ในการจัดการมรดกวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องตั้งระบบที่เป็นทางการ จัดแยกเลือกมรดกวัฒนธรรมที่จำเป็นเร่งด่วน ต้องรีบอนุรักษ์ปฏิบัติสังขรณ์ หลักสำคัญของการจัดการมรดกวัฒนธรรม คือ การอนุรักษ์มรดกต้องก่อให้เกิดสิ่งดีๆ แก่สังคม ฝ่ายจัดการมรดกวัฒนธรรมจำเป็นต้องสื่อสารให้สาธารณะรับรู้ถึงคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่มีต่อสังคม สิ่งที่ยากประการหนึ่งคือการทำให่วงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและคนอื่นๆ ที่มักจะมองเพียงคุณค่าทางการค้าจากมรดกวัฒนธรรมได้เห็นคุณค่าภายในของมรดกวัฒนธรรมด้วย คุณค่าของมรดกวัฒนธรรมมาจากความหมายของมรดกวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนหรือคุณค่าที่ปรากฏอยู่ในมรดกเหล่านั้น ไม่ใช่คุณค่าที่จะก่อให้เกิดรายได้เพียงอย่างเดียว การที่จะให้สาธารณชนรับรู้คุณค่าภายในของมรดกวัฒนธรรมจำเป็นต้องอย่างมาก การนำเสนอเพื่อจัดแสดงเรื่องราวของมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้สมควรอย่างยิ่งที่จะให้ความหมายของคุณค่าทางวัฒนธรรมของมรดกชาติในวิถีทางที่ผู้มาเยือนทุกประเภทสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ที่ผ่านมานำเสนอเรื่องราวของมรดกวัฒนธรรมโดยพิพิธภัณฑ์หรือหน่วยงานใดก็ตาม จะเน้นเรื่องจุดประสงค์เพื่อการศึกษาเป็นหลัก (Ghose, 1992 ; Ambrose และ Paine, 1993 ; Lord และ Lord, 1999) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเพื่อความบันเทิงและเรียนรู้ควบคู่กันไปก็อาจจะช่วยให้มีผู้สนใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรมกันมากขึ้น นับเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมสู่สาธารณะได้มากตามไปด้วย การสนับสนุนให้ความร่วมมือก็อาจจะเกิดขึ้นในเวลาต่อไป

มทาวិทยาลักษณ์ศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ที่การบอกเล่าเรื่องราวของประเทศชาติทั้งในอดีตและปัจจุบันจึงอยู่ในแวดวงของผู้ปกครอง เรื่องราวประวัติศาสตร์ของประเทศชาติที่ได้รับการเผยแพร่มักเป็นเรื่องของผู้นำและวีรบุรุษทั้งหลาย เหตุการณ์ที่จัดว่าเป็นประวัติศาสตร์ที่รับรู้กันอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นเพียงข้อมูลบางส่วนจากอดีตที่ได้รับการเลือกออกมาเพื่อนำเสนอแก่สาธารณะ แต่ในแวดวงของการท่องเที่ยวได้นำเอามรดกวัฒนธรรมมาใช้เป็นทรัพยากรเพื่อการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวได้ใช้ทั้งการตีความและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมในการส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวก้าวไปข้างหน้า เป็นที่ทราบกันดีว่ามรดกวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ให้ระลึกถึงเรื่องราวในอดีต โดยเฉพาะอดีตในลักษณะ "วันวานยังหวานอยู่" เหมือนอย่าง Fowler (1992 : 119) ได้กล่าวไว้ว่า "การถวิลหาอดีต ... คือแรงกระตุ้นอย่างหนึ่งที่มีอำนาจมาก ๆ สำหรับการใช้จ่ายของเรื่องราวในอดีต" มีตัวอย่างของการจัดการมรดกวัฒนธรรมมากมายที่เข้าข่ายแรงกระตุ้นแห่งอดีต เช่น การท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์บ้านควาย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวชมสถานที่แห่งนี้เพราะมีการแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับควายซึ่งครั้งหนึ่งเคยมีบทบาทต่อวิถีชีวิตชาวไทยอยู่มาก ในบรรดานักท่องเที่ยวเหล่านั้นพบว่าขณะท่องเที่ยวผู้ปกครองทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์เชื่อมโยงประสบการณ์ของตนที่เคยใช้ควายทำนาทำไร่ให้ลูกหลานฟังอย่างเพลิดเพลิน นักเขียนส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยกับการพัฒนามรดกวัฒนธรรมในลักษณะนี้ด้วยเชื่อว่ามรดกวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงอดีตเข้ากับ

ปัจจุบัน และทำให้ประวัติศาสตร์มีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง Lowenthal (1998 : XV) ถือว่าการแปลความมรดกวัฒนธรรมในรูปแบบเพื่อการท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นการเฉลิมฉลองอดีตเพื่อความสุขสันต์กับปัจจุบัน นับเป็นการนำอดีตมาทำความกระจ่างเพื่อเป้าหมายของปัจจุบันมรดกวัฒนธรรมได้นำเรื่องราวในประวัติศาสตร์ให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง การจัดแสดงมรดกวัฒนธรรมเพื่อจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวช่วยพยุงบเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำได้เมื่อมีผู้มาเยือนกันมากๆ ขณะเดียวกันก็เท่ากับเป็นการคืนชีวิตให้กับการจัดแสดงแหล่งมรดกวัฒนธรรมนั้นด้วย ผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมบางท่าน เช่น Schouten (1995 : 25) ยังเชื่อมั่นว่าการแปลความหมายมรดกวัฒนธรรมตามแนวทางนี้ได้ช่วยชีวิตประวัติศาสตร์ให้คืนชีพ โดยการกล่าวว่า "ประวัติศาสตร์และความเป็นจริงในประวัติศาสตร์คือกล่องดำ เราไม่ทราบได้เลยว่ามီးอะไรในกล่องดำ แต่เมื่อใส่จินตนาการและการวิจัยที่ตกลงไปในกล่องดำ เราก็จะได้ผลลัพธ์ที่วิเศษสุด การแปลความ คือ ศิลปะที่ทำให้ประวัติศาสตร์เป็นจริงเป็นจัง เรื่องราวที่ผู้คนปัจจุบันทำความเข้าใจมรดกวัฒนธรรมจะแตกต่างกันออกไปตามการรับรู้และการแปลความมรดกวัฒนธรรมในมิติปัจจุบัน"

Tilden (1977 : 8) ได้ให้นิยามคำว่า การแปลความในฐานะที่เป็นกิจกรรมหนึ่งทางการศึกษาเรียนรู้ที่มุ่งเน้นเพื่อจะเปิดเผยความหมายและความสัมพันธ์ผ่านการใช้ชีวิต (ของแท้) ประสบการณ์ตรงและโดยสื่อแสดงอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้สิ่งต่างๆ เหล่านั้นอาจทำได้โดยเครื่องมือหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีขั้นสูงมากมาย และดึงดูดความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ทั้งการศึกษาและความบันเทิงเรีงรมย์

Light (1995 : 139) ระบุว่าหัวใจของการตีความเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมก็คือการศึกษาอย่างไม่เป็นทางการ การตีความที่เน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์สำคัญๆ ของตำแหน่งแห่งที่มรดกวัฒนธรรมในวิถีทางที่เหมาะสม

ต่อนักท่องเที่ยวที่ร่วมอยู่ในกิจกรรมการพักผ่อนระหว่างเวลาที่ท่องเที่ยว Urry (1990) ถือว่าการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความบันเทิงเช่นนี้ คือ สาระสำคัญต่อการพักผ่อนและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Uzzell เห็นว่า (1989 : 3) การแปลความเป็นหนทางใหม่ที่จะกระตุ้นนักท่องเที่ยวที่อ่อนล้าให้ตื่นตาตื่นใจ และให้สิ่งที่มีคุณค่าประเทืองปัญญา ฉะนั้น การแปลความจึงทำหน้าที่ส่งเสริมให้ชื่อเสียงของแหล่งมรดกขจรขยายออกไปและช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรื่นเริง Graham (2000 : 3) กล่าวว่า "มรดกวัฒนธรรมเป็นเสมือนสินค้าทางเศรษฐกิจซึ่งอาจเหลือมล้า ขัดแย้ง หรือแม้แต่ปฏิเสธบทบาททางวัฒนธรรมของมรดกนั้น การตีความเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมอาจแตกต่างกันไปภายในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในช่วงเวลาใดก็ตาม และอาจจะตีความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งหลาย" มรดกวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในธุรกิจการท่องเที่ยว ในความเห็นของ Schouten (1995) นั้น นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์มากกว่าที่จะอยากสืบค้นข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ การตีความเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมตามแนวของการท่องเที่ยวจึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง จุดประสงค์หลักของการตีความมรดกวัฒนธรรมเพื่อการกระตุ้นไม่ใช่การสอน Uzzell (1989 : 41) เสริมความเห็นต่อไปว่า การตีความควรนำเสนอ ชักจูงให้อยากมีส่วนร่วม สนุกสนาน ให้ความรู้และสันตนาการ พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ที่รวบรวมเรื่องราวแห่งความทรงจำและประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์จำนวนไม่น้อยก็ตั้งใจจะนำเสนอ มรดกวัฒนธรรมไปในทางที่พยายามจะหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง ไม่ค่อยยกล้านำเสนอเรื่องราวที่คาบเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมไปในทางกระตุ้นให้บังเกิด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ความอ่อนไหวและโต้แย้ง เวลาเข้าชมมรดกวัฒนธรรมจึงไม่ค่อยสนุก ตื่นเต้น แต่กลับน่าเบื่อหน่าย ตามแนวทางความคิดของยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) การตีความเพื่อให้นำเสนอต่อสาธารณะต้องเป็นเรื่องราวที่บอกเล่ามาจากคนส่วนใหญ่ที่หลากหลายรากเหง้า และนำเสนอในวิถีที่สร้างความหรรษาแก่สาธารณะ

3.5 การจัดการมรดกวัฒนธรรมทางวัตถุ

ในความเข้าใจของคนทั่วไปเวลาพูดถึงมรดกวัฒนธรรมที่ต้องอนุรักษ์แล้ว มักคิดถึงมรดกวัฒนธรรมประเภทสถานที่ เส้นทางโบราณ อาคารเก่า แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี และวัตถุโบราณอื่นๆ แต่ในความหมายของนักอนุรักษ์แล้ว การจัดการมรดกวัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมทั้งการปกป้องรักษาวัฒนธรรมทางวัตถุ และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เช่น ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม นิทาน ตำนาน ความเชื่อ เทศกาล และแบบแผนการดำเนินชีวิตดั้งเดิมที่ผู้คนเคยสืบทอดต่อๆ กันมา วัฒนธรรมทั้งหลายทั้งที่เป็นวัตถุและมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมล้วนประกอบกันเป็นฐานสำหรับผลิตผลการท่องเที่ยววัฒนธรรม จึงจำเป็นที่จะต้องดูแลรักษาไว้สืบไป

ดังได้กล่าวมาข้างแล้วในบทที่ 2 ว่ามรดกวัฒนธรรมทางวัตถุที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวอย่างมากนั้น อยู่ในความดูแลของหน่วยราชการ วัด และเอกชน ในกรณีของพิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล การจัดการทรัพยากรจึงอยู่ในความดูแลของเจ้าหน้าที่ยุทธศาสตร์ ส่วนราชการ ผู้บริหารวัด และคณะกรรมการของวิสาหกิจชุมชนผู้เป็นเจ้าของมรดกวัฒนธรรมทางวัตถุเหล่านั้น ซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายหลักที่จะจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมทางวัตถุในความดูแลเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จึงมักตกเป็นเป้าของการวิพากษ์วิจารณ์กันเสมอเมื่อได้นำทรัพยากรวัฒนธรรมไปโยงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนานาชาติ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์นั้นถูกรุมตีดึงเรื่องการนำเสนอและการตีความอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น Hewison (1987 : 84) มีความเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ในประเทศอังกฤษเป็นสัญลักษณ์ความตกต่ำของประเทศ ด้วยเป็นแหล่งแสดงของโบราณที่ไม่ค่อยมีใครเข้าใจการจัดแสดงเรื่องราวได้มากนัก ไม่อาจสื่อความหมายของสิ่งที่จัดแสดงได้ลุ่มลึกเท่าที่ควร Simpson (1996 : 265) เสนอแนะว่า หากพิพิธภัณฑ์ประสงค์จะปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการของสังคมร่วมสมัย พิพิธภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญไปที่ผู้คนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจะต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแปลความและนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมทางวัตถุด้วย การคัดเลือกตัวอย่างมรดกวัฒนธรรมมาจัดแสดงก็จะต้องให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมเรื่องราวของคนกลุ่มต่างๆ มิใช่ผูกขาดการนำเสนอแต่วิถีชีวิตของชนชั้นเจ้านายอย่างแต่ก่อน นับว่ายังเป็นนิมิตหมายที่ดีที่พิพิธภัณฑ์บางแห่งเริ่มปรับบทบาทใหม่เพื่อการบริหารจัดการที่จะสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าจากมรดกวัฒนธรรม การทำหน้าที่หลักเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมเชิงการศึกษาที่ยังคงอยู่ ขณะเดียวกันก็เพิ่มมิติที่มีสีสันสร้างความบันเทิงเรีงรมย์และกระตุ้นผู้ชมให้มีส่วนร่วมยิ่งขึ้น Urry (1990) แนะนำ หากจะให้บรรยากาศการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ตื่นเต้นเร้าใจกว่านั้น ก็ควรเพิ่มความหลากหลายในการจัดแสดง เช่น เรื่องราวของสงคราม โรคภัยไข้เจ็บ ความหิวโหย การกดขี่ขูดรีด การนำเสนอด้านมืดของมนุษย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นการประกาศการรับรู้ปัญหาสังคมที่

ช่วยให้พิพิธภัณฑ์เป็นมหาวิทยาลัยชีวิตที่น่าชื่นชมยิ่ง พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยอาจจะยังไม่พร้อมจะปรับตัวอย่างถอนรากถอนโคนขนาดนั้น กระนั้นก็มีการเคลื่อนไหวเล็กๆ น้อยๆ ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง เช่น บางพิพิธภัณฑ์เปิดโอกาสให้มีอาสาสมัครพิพิธภัณฑ์โดยให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาบริการฝึกอบรมเป็นผู้นำชม แล้วจัดเปลี่ยนเวรยามให้มาบริการนักท่องเที่ยวเป็นระยะๆ การจัดอบรมให้ความรู้และบริการเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่พอจะดึงดูบุคคลภายนอกให้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมมรดกวัฒนธรรมที่จัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์ได้บ้าง แต่ถ้าเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในสวนสนุกและพิพิธภัณฑ์แล้ว ก็เห็นได้ชัดว่านักท่องเที่ยวจะเข้าสวนสนุกมากกว่า บทเรียนจากการตีความและการนำเสนอเรื่องราวของสวนสนุกอาจใช้เป็นแนวทางกว้างๆ เพื่อจัดการมรดกวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว ประเด็นแรกคือการสื่ออย่างตรงไปตรงมาระหว่างสิ่งของที่จัดแสดงและผู้ชม ความเป็นวิชาการยังคงคงอยู่เบื้องหลังการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้เห็นได้อยากเข้ามาสัมผัสด้วยความหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมอยากกลับมาอีกครั้งพร้อมกับชักชวนผู้อื่นมาด้วย การเปลี่ยนประเด็นปัญหาการนำเสนอจัดแสดงก็ช่วยได้มาก หัวข้อปัญหาที่จะนำเสนอจัดแสดงอาจเป็นไปตามกระแส หรือจัดตามความคิดเห็นของผู้มาเยือน ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบคงต้องมีภาระเพิ่มคือการทำวิจัยเชิงสำรวจ แล้วนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดการมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

3.6 การจัดการมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การจัดการมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเพื่อจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ดำเนินการจัดการมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุที่กล่าวมาแล้วอยู่มาก มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมทางวัตถุที่มีบทบาทต่อวงการการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโบราณวัตถุและโบราณสถานที่สร้างทำมาแต่สมัยโบราณ ข้อมูลที่ประมวลมานำเสนอมาก็ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ไม่อาจชี้ชัดได้ว่าสิ่งที่ตีความนำออกมาสื่อสารต่อสาธารณะนั้น จะเป็นข้อมูลที่แท้จริงทุกประการตามที่ผู้คนในสมัยโบราณได้สร้างทำมรดกเหล่านั้นไว้ แต่เรื่องราวเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม โดยมากเป็นสิ่งที่ประมวลมาจากแบบแผนประเพณีพิธีกรรมและธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้คนในปัจจุบันยังรับรู้ถือปฏิบัติกันอยู่ จึงสะท้อนเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด (UNESCO, 1998 : 5) สิ่งที่เป็นแบบแผนที่ผู้คนในปัจจุบันใช้ร่วมกันยังครอบคลุมไปถึงเรื่องราวทางภาษา วรรณคดี ดนตรี การแสดง กีฬา เทพนิยาย หัตถกรรมพื้นบ้าน สถาปัตยกรรมท้องถิ่น และศิลปะพื้นบ้านด้านอื่นๆ การจะนำเรื่องราวทั้งหลายเหล่านี้ไปจัดแสดงจึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายรวมทั้งชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของแบบแผนชีวิตนั้นๆ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นประเด็นสำคัญยิ่งของการนำเสนอเรื่องราวของผู้คนร่วมสมัย ความเขลาเบาปัญญาอาจชักจูงให้มีการนำเรื่องราวของผู้คนจากท้องถิ่นไปเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่รู้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แท้จริง จึงมักส่งผลกระทบต่อที่ไม่คืออยู่เสมอ เห็นได้ชัดจากตัวอย่างการจัดงานเทศกาลผีตาโขนของจังหวัดเลยที่จุดประสงค์ดั้งเดิมของประเพณีเป็นไปเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้คนในท้องถิ่นยึดถือเพื่อความปลอดภัยของชีวิต แต่ความรู้เพียงสาขาของการจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ทำให้ประเพณีดังกล่าว

เป็นไปเพื่อความรื่นเริง โดยมีหน้ากากผีตาโขนเป็นจุดขายของเทศกาล นักท่องเที่ยวผู้ไม่ทราบเรื่องราวอันแท้จริงเข้าใจว่าเป็นเทศกาลฮาโลวีนแบบในประเทศตะวันตก

การประเมินความสำคัญของมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมสำคัญต่อการวางแผนเพื่อการจัดการและการกำหนดลำดับความสำคัญที่จะอนุรักษ์ในโลกแห่งอุดมคติ งานนี้อาจดำเนินสำเร็จลุล่วงได้ในรูปของการให้ข้อมูล การลงทะเบียนและหรือขึ้นการลงทะเบียนจดหมายเหตุก่อนจะกำหนดนโยบายการจัดการ การส่งเสริมคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมต่อสาธารณะ โดยการเผยแพร่ที่เหมาะสมก็เป็นส่วนสำคัญของแผนการจัดการด้วยเช่นกัน ผลที่ได้รับจากการทำการตลาดอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ และการนำทรัพยากรไปทำเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวก็ควรจะเป็นพื้นฐานสำคัญของกลยุทธ์การอนุรักษ์ มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับภาคการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ณ ระดับที่เรียบง่าย มรดกวัฒนธรรมเช่นนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนอย่างลึกซึ้ง มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาจปรากฏในรูปของมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมการแสดงสด เหตุการณ์ เทศกาลและตลาดท้องถิ่น ที่จริงแล้วนักท่องเที่ยวมักกล่าวอยู่บ่อยๆ เกี่ยวกับการซึมซับประทับใจวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจจะมีคำถามที่ว่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้เสพสุขนั้นอยู่ในรูปของวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งอื่นใด ความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จริงๆ และการท่องเที่ยวก็ค่อนข้างจะผิวเผินกว่าความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้และการท่องเที่ยว ความต้องการสินค้าทางการท่องเที่ยวอาจหมายความว่านักท่องเที่ยวได้สัมผัสมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมอย่างแท้จริงเพียงเล็กน้อย

มทาวททยาลยตลปากร สวงนลยสทธ

3.7 การตระหนักถึงการจัดการมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม

ในบรรดาประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นที่ยอมรับกันว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ตระหนักในคุณค่าของมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเพียงไม่กี่ประเทศที่ออกกฎหมายคุ้มครองมรดกวัฒนธรรมดังกล่าว ญี่ปุ่นเริ่มโครงการ "Living Human Treasures" ในปี ค.ศ.1950 เป็นโครงการที่เน้นการปกป้องวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตให้ดำรงอยู่ต่อไปด้วยเกรงภัยคุกคามจากความนำสมัย และกระบวนการโลกาภิวัตน์จะครอบงำความเป็นตัวตนของคนญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1962 ประเทศเกาหลีได้ออกกฎหมายคุ้มครองมรดกวัฒนธรรมเหมือนญี่ปุ่นเพราะการพัฒนาความนำสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ชาวเกาหลีเริ่มขาดความสนใจในงานฝีมือและหัตถกรรมพื้นบ้าน กฎหมายดังกล่าวได้รับการแก้ไขหลายครั้ง และสุดท้ายได้ตั้งเจ้าหน้าที่รัฐบาลแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นให้มีบทบาทในการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Korean National Commission, 2000 : 12) ปี ค.ศ.1995 ทางเกาหลีได้รวบรวมรายชื่อบุคคลจำนวน 167 ราย และองค์กร 50 องค์กรที่มีบทบาทในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในลักษณะนี้ (UNESCO, 2000) ต่อมาในอีกหลายประเทศ เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศไทยก็มีโครงการแนวอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม โดยผู้นำคนสำคัญ (UNESCO, 2000) นอกจากนี้ยูเนสโกยังได้คัดเลือกและมอบรางวัลเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง แก่บุคคลและหรือองค์กรที่ทำคุณงามความดีที่จะอนุรักษ์ปกป้องมรดกวัฒนธรรมให้เป็นสมบัติของส่วนรวม (UNESCO, 1998, 1999) การอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมในบางพื้นที่ เช่น

อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เกิดจากการผลักดันของนักการเมืองหัวรุนแรงที่เป็นคนพื้นเมือง จุดประสงค์ก็เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมพื้นเมืองรวมถึงเทศกาลต่างๆ การเรียนการสอนและการใช้ภาษาท้องถิ่นในโรงเรียนและการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต โครงการเหล่านี้หวังว่าคนรุ่นลูกหลานจะซึมซับการฟื้นฟูวัฒนธรรมและการศึกษาตามแนวทางที่วางไว้ให้ การท่องเที่ยวที่นับว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้คนที่ท้องถิ่นดำรงรักษาแบบแผนดั้งเดิม เพื่อให้เป็นทรัพยากรสำคัญที่จะนำรายได้และความภาคภูมิใจมาสู่ท้องถิ่นของตน (Jafari, 1996) นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1989 องค์การยูเนสโกมีบทบาทนำในการสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุด้วยการกระตุ้นให้รัฐของประเทศสมาชิกทั้งหลายให้การสนับสนุนการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมเรื่องต่างๆ อาทิ การทำวิจัย ทั้งระดับเขต ระดับชาติ และระดับระหว่างชาติในอันที่จะรวบรวมข้อมูลที่จะเป็นพื้นฐานต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมในโอกาสต่อไป

3.8 การจัดการมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมและประเด็นการท่องเที่ยว

มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชาวบ้านตามท้องถิ่นยังถือปฏิบัติเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต การเดินทางไปเที่ยวชมการแสดงต่างๆ ในโอกาสที่ท้องถิ่นจัดงานเนื่องในเทศกาลงานประเพณีจะไม่เหมือนกับการดูละครที่มีนักแสดงอาชีพเป็นผู้เล่น ชาวบ้านผู้ประกอบพิธีประเพณีและช่างฝีมือท้องถิ่นได้นำเสนอวัฒนธรรมปัจจุบันเชื่อมโยงไปสู่วัฒนธรรมในอดีต ผู้คนในท้องถิ่นของประเทศที่กำลังพัฒนาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างยินดีต้อนรับการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านที่เป็นโอกาสแห่งการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความอยู่รอดของตน กลวิธีการจัดการหนทางหนึ่งที่ใช้เพื่อปกป้องมรดกวัฒนธรรมไว้ได้คือการจัดตั้งศูนย์รวมในรูปองค์กรหรือสถาบัน เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศาลาคนตรี อุทยานหรือพิพิธภัณฑ์เพื่อนักแสดงชาวบ้าน และช่างฝีมือจะได้เข้ามาแสดงโชว์นักท่องเที่ยว อย่างที่ทำกันค่อนข้างกว้างขวางในชนบทของประเทศจีน ท้องถิ่นย่อมมีรายได้จากการนี้ ผู้คนที่มาเยือนจะจดจำคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมที่ได้ผ่านเข้ามาชื่นชม แต่ก็ต้องคำนึงถึงหลายสิ่งหลายอย่าง โดยเฉพาะ ความหมายดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรมที่เคยรับใช้สังคมชุมชนเสมอมา และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเป็นผลมาจากการท่องเที่ยว ที่ผ่านมาการแสดงวิถีชีวิตชุมชนตามศูนย์รวมการท่องเที่ยวมักต้องตัดทอนรายละเอียดของวัฒนธรรมพื้นบ้านลงเพื่อให้เหมาะสมกับเวลา (อันจำกัด) ที่นักท่องเที่ยวมี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังไม่รู้เรื่องราวบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นลึกซึ้ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวหวังเพียงได้ชมวัฒนธรรมพื้นบ้านเพื่อความสำราญชั่วครู่ เงื่อนไขเหล่านี้อาจทำให้การนำเสนอ มรดกวัฒนธรรม ณ ขณะนั้นเป็นไปอย่างผิวเผิน ไม่เหลือสาระแท้จริงของมรดกวัฒนธรรมนั้น ปกติวัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลงอยู่เป็นนิจ แต่หากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันเพราะปัจจัยภายนอกที่มุ่งหวังผลประโยชน์จากชุมชนเกินไป ความขัดแย้ง ความระแวง และความสงสัยไม่ไว้ใจย่อมเกิดตามมา ถ้าบังเอิญชุมชนสามารถควบคุมปริมาณและอัตราการเปลี่ยนแปลงได้ก็อาจจะลดผลกระทบนั้นลง การนำมรดกวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวไม่จำเป็นจะต้องส่งผลกระทบด้านลบเสมอไป หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวควบคุมดูแลการจัดการท่องเที่ยวให้อยู่ในขอบเขตอันควรและผู้ดูผู้ชมยังเข้าใจสาระของมรดกวัฒนธรรมนั้น

ได้ การนำเอากิจกรรมแบบแผนชีวิตดั้งเดิมมาเป็นการแสดงอาจก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมชุมชน ยิ่งกว่านั้นผลกระทบต่อด้านลบอาจมีเพียงน้อยนิดถ้าการแสดงมรดกวัฒนธรรมยังคงเป็นไปตามวิถีเดิมของท้องถิ่น

3.9 การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การเปิดตัวของการท่องเที่ยววัฒนธรรมในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม (แฟชั่น) เป็นการเพิ่มโอกาสให้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันก็คุกคามการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยในเวลาเดียวกัน ดังเป็นที่รู้กันว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตอบสนองทั้งจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวและจุดประสงค์การจัดการมรดกวัฒนธรรม แต่นั่นก็เป็นความจริงทางอุดมคติ ผู้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวและการจัดการมรดกวัฒนธรรมต่างทราบกันดีว่าการท่องเที่ยวย่อมนำผลกำไรที่เพิ่มพูนมาให้ ในทางปฏิบัติ การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวก็ไม่ใช่ของที่ง่าย เพราะดูเหมือนว่าปกติแล้วการท่องเที่ยวกับการจัดการมรดกวัฒนธรรมมักไปด้วยกันไม่ได้ (Berry, 1994 ; Bowes, 1994 ; Boniface, 1998 ; Jacobs และ Gale, 1994 ; Jansen-Verbeke, 1998 ; Garrod และ Fyall, 2000) การจัดการมรดกวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการจัดการเฉพาะหน้าและบางกรณีอาจเป็นการจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญ การท่องเที่ยวเป็นเพียงพฤติกรรมหนึ่งของชีวิต การจะดีหรือทำให้ผู้คนท่องเที่ยวตามแนวทางที่ผู้บริหารจัดการท่องเที่ยวคาดหวัง คงจะได้ผลบ้างเพียงชั่วคราว หากจะให้ผู้คนรู้จักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นสิ่งที่ดีจริงก็ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอื่นๆ ให้ค่อยๆ ตามกับตัวอย่างที่ดีเหล่านั้นด้วย ใหญ่ๆ ที่ว่าด้วยการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง การปรับเปลี่ยนให้ชีวิตดำเนินเคียงคู่กันไปกับวิถีธรรมชาติต้องเริ่มต้นด้วยศรัทธาแห่งการมีชีวิตอยู่อย่างเชื่อมั่นว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติแวดล้อม ใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังที่จะไม่ให้เกิดการทำของตนส่งผลกระทบต่อธรรมชาติรอบตัวเหมือนเช่นที่มีคำกล่าวที่ว่า "เด็ดดอกไม้ไม่ดอกหนึ่งสะเทือนถึงดวงดาว" บุคคลกล้าพอกับการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้ชีวิตไม่หยุดนิ่ง ถ้ามองตนเองว่าการปล่อยชีวิตให้เปลี่ยนผ่านไปตามวัฏจักรซ้ำๆ ซากๆ เพียงกิน อยู่ หลับนอน และเสพสุขนั้น เป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการเกิดมาเป็นมนุษย์แล้วหรือ การสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิตจะใช้เวลานานเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ การเอาชนะใจตนเอง จึงต้องอดทน รอผลของการกระทำนั้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แนวทางการพลิกฟื้นชีวิตเพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์สุขแก่ตนและแก่คนรุ่นลูกหลานที่กล่าวมาข้างต้นอย่างเป็นทางการจึงอาจยากแก่การคิดหาวิธีปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลให้เป็นที่ประจักษ์ การปลูกฝังอบรมเป็นวิถีทางที่ยอมรับกันดีว่าจะให้ผลที่ยั่งยืนได้ เพื่อจะให้บังเกิดผลอย่างกว้างขวางครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงทุกภาคส่วน การอบรมจะต้องเริ่มต้นกันตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็กที่โรงเรียน เยาวชนคนทั่วไป พระภิกษุสงฆ์ และผู้นำชุมชนระดับต่างๆ อันมีกันนั้น ผู้ใหญ่บ้าน และสมาชิก อบต. เป็นต้น สิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกคนจำเป็นต้องจดจำ ประหนึ่งบัญญัติของการท่องเที่ยวก็คือ "การท่องเที่ยวต้องเป็นไปเพื่อการพักผ่อน เรียนรู้ที่จะอยู่กับสรรพสิ่งทั้งหลายในโลกอย่างสมดุลยั่งยืน" ที่ต้องให้ท่องเที่ยวอย่างจับใจเช่นนี้ก็เพื่อจะได้ลบล้างความคุ้นเคยเดิมๆ ที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระ (Ritchie และ Goeldner, 1994) จึงไม่จำเป็นต้องสนใจโยคี

เท่าใดนัก ทั้งๆ ที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ขาดไม่ได้ในชีวิต เมื่อเข้าใจว่าการท่องเที่ยวจำเป็นแก่การมีชีวิตอย่างหนึ่ง ก็ต้องระแวงระวังที่จะไม่กระทำการใดๆ ระหว่างท่องเที่ยวพักผ่อนที่จะส่งผลกระทบต่อคนไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่แวดล้อมอยู่ การเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่แวดล้อมได้ก็พอจะเห็นได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสถานที่ที่สามารถให้ความรื่นรมย์สมตามเจตนาของการท่องเที่ยวได้ทั้งนั้น การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกจำกัดด้วยขอบเขตพื้นที่และระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวแต่อย่างใด ทุกแห่งหนในโลกถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ความสุขสันต์บันเทิงและเกิดปัญญาได้ถ้าเข้าใจได้แต่ต้นว่าการท่องเที่ยวคือชีวิต

3.10 ผลผลิตการท่องเที่ยววัฒนธรรม

เป็นที่ได้ทราบกันดีว่าความประทับใจเป็นมูลเหตุกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจประทับใจในประสบการณ์ เอกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ความตื่นเต้น และการบริการทั้งหลายที่ได้รับ แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าจะดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนได้มากน้อยเพียงไร และจะสามารถดึงดูดใจผู้มาเยือนได้นานเท่าใด ตามอุดมคติแล้วทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมเหมาะสมที่จะได้รับการพัฒนาในฐานะที่เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว มรดกการท่องเที่ยววัฒนธรรมครอบคลุมถึงลักษณะของสถานที่ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์หรือสภาพแวดล้อมของที่แห่งนั้น ขั้นตอนแรกในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก็คือ การจัดประเภทมรดกวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ขั้นตอนสำคัญประการที่ 2 ก็คือ การเปลี่ยนมรดกวัฒนธรรมเหล่านั้นให้เป็นผลผลิตที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ มรดกที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมหรืออาคารสถานที่ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ก็ต่อเมื่อมีศักยภาพพอที่จะเติมเต็มความต้องการของผู้มาเยือนได้ ในขั้นตอนนี้ มักจะถูกต่อต้านจากผู้รับผิดชอบในการจัดการมรดกวัฒนธรรม เพราะการจัดการให้มรดกวัฒนธรรมเป็นเสมือนสินค้านั้น ขัดแย้งกับคุณค่าวัฒนธรรมที่จะต้องได้รับการดูแลรักษา ข้อนี้อาจมีความเป็นจริงอยู่ แต่หากได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมก็สามารถลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องจดจำเสมอว่าการท่องเที่ยวได้นำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมมาสู่เป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างก็โฆษณาทรัพยากรชุมชนที่มีอยู่มากมาย ในฐานะที่เป็นผลิตผลที่นักท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มความต้องการประสบการณ์ อุดสาหกรรมการท่องเที่ยวทำหน้าที่คือการเป็นผู้อำนวยการความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านประสบการณ์และผู้อำนวยการความสะดวกมีความเกี่ยวเนื่องอย่างพึ่งพากันและกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ทฤษฎีการตลาดได้นิยาม "ผลิตภัณฑ์" ว่า คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำออกสู่ตลาด เพื่อความสนใจ เพื่อความอยากได้ เพื่อความต้องการใช้ หรือเพื่อการบริโภคที่อาจตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการจริงๆ (Kotler และ Turner, 1989 : 435) แนวคิดสำคัญ ณ ที่นี้ก็คือ การบริโภคที่ตอบสนองความต้องการหรือความต้องการจำเป็น โดยทั่วไปแล้วผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์หรือใช้สิ่งที่ซื้อเพื่อแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Lewis, 1984) ตามนัยนี้อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นผู้ช่วยแก้ปัญหา ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น แปรงสีฟัน ทำไมเราจึงซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทั้งๆ ที่แปรงสีฟันทั้งหลายก็คล้ายคลึงกัน ทำไมผู้คนจึงชอบยี่ห้อที่หลากหลาย เพราะแปรงสีฟันแต่ละยี่ห้อ มีข้อดีที่แตกต่างกัน บางชนิดช่วยให้ฟันขาว บางยี่ห้อเน้นการป้องกันฟันผุ หลายยี่ห้อบ่งบอกว่าช่วยให้ความสบายใจสดชื่น ขณะที่บางยี่ห้อก็อ้างว่าช่วยให้ยิ้มได้สวยงาม ผลิตภัณฑ์ใดจะประสบความสำเร็จเป็นที่ต้องการของตลาดก็เพราะผู้ผลิตรู้ถึงประโยชน์ที่จะนำเสนอต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบให้ผลผลิตเป็นไปตามนั้น (Lewis, 1984) ฉะนั้น ความสำเร็จของผลผลิตจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ผลิตที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและจัดทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามนั้น การเข้าใจความคิดของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าจะได้พิจารณากัน

ในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ 1. ระดับแกน 2. ระดับที่จับต้องได้ และ 3. ระดับที่เพิ่มพูน ผลิตภัณฑ์ระดับแกน คือ ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด ด้วยเป็นสิ่งที่ยังบอกประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้ใช้แก้ปัญหาที่เผชิญ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงตอบคำถามเหล่านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ใดตอบสนองความต้องการของ

บุคคลหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ใดแก่ผู้ซื้อบ้าง หากผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างชัดเจนและไว้วางใจได้ก็หมายความว่าประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตจึงต่างพยายามนำเสนอสินค้าของตนให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นตามประโยชน์ที่โฆษณาไว้ ผลผลิตที่จับต้องได้เป็นคุณลักษณะระดับที่ 2 ของผลิตภัณฑ์

เป็นคุณลักษณะที่นำเสนอรูปร่างหน้าตาของผลผลิตแกนหลักที่ช่วยอำนวยความสะดวกที่ต้องการประสงค์ ในการท่องเที่ยวแล้วคุณลักษณะดังกล่าวก็คือการบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อ เช่น การเข้าชมป้อมปราการสมัยประวัติศาสตร์ การไปเยือนพื้นที่ที่เคยเป็นสนามรบ การไปทัศนศึกษาที่พิพิธภัณฑสถาน การไปทัวร์วัฒนธรรมหรือการไปร่วมงานเทศกาลประเพณี โดยทั่วไปแล้ว ผู้จัดการท่องเที่ยวจะต้องกำหนดผลผลิตการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) การกำหนดผลผลิตที่จับต้องได้ เพื่อที่จะสนองความต้องการบางประการอาจจะช่วยลดความต้องการ ทั้งสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเพื่อที่จะควบคุมประสบการณ์ ความล้มเหลวจากการนี้อาจมีผลต่อการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งดังกล่าวอย่างฉับพลัน ทั้งนี้ ดังจะเห็นได้จากกรณีของการท่องเที่ยวในบริเวณพระบรมมหาราชวังที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากกว่าวันละ 10,000 คน กรณีเช่นนี้จำเป็นต้องมีการจัดการแก้ไขโดยการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวและพยายามลดผลกระทบลง เช่น การทำเครื่องหมายป้ายบอกทิศทางการเข้าชม เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวกระจุกแน่นอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งและกำหนดทางเข้าและทางออกตามจุดที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ระดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มพูน เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมา เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ายิ่งขึ้น มีตัวอย่างมากมายที่เพิ่มเสน่ห์ของสินค้าและบริการในลักษณะนี้ เช่น มียานพาหนะรับส่งฟรีระหว่างโรงแรมที่พักกับจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว รถทัวร์และโรงแรมหลายแห่งมีริมไว้คอยบริการตอน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ฝนตก บ้างก็มีของขวัญที่ระลึกให้แก่พนักงานที่ขยันเมื่อสิ้นสุดการเดินทาง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวตามแม่น้ำลำคลองนิยมคล้องพวงมาลัยดอกไม้มิให้แก่พนักงานที่ขยันเมื่อเริ่มให้บริการของตน ฯลฯ

3.11 การสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันนี้ปัญหาการตลาดและปรัชญาการจัดการธุรกิจเน้นแนะว่า สิ่งแรกผู้ประกอบการค้าจะต้องเข้าใจความต้องการของตลาด จากนั้นจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องสนองความต้องการเหล่านั้น (Aaker, 1995 ; Brown, 1997 ; Hiam, 1990) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อยๆ เดินตามแนวปรัชญาดังกล่าว ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เช่น เจ้าของบ่อนกาสิโนและเรือสำราญเริ่มตระหนักว่าธุรกิจของตนคือการขายความเป็นเจ้าบ้านและความบันเทิงมากกว่าการขายห้องพักและอาหาร (Rowe, 1996) ในทำนองเดียวกันกับผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มทราบดีว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการส่วนบุคคลหลากหลาย ตั้งแต่ความต้องการโอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศที่เปราะบาง ไปจนถึงความต้องการโอกาสที่จะได้มีส่วนช่วยแก้ปัญหาโลกมากกว่าที่จะมาดูชีวิตสัตว์ป่า (Hawkins, 1994 ; Weiler และ Richins, 1995)

ในทางทฤษฎีลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาอาจจะดูง่ายๆ แต่หลายคนในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือผู้ที่ยังใหม่ต่อการท่องเที่ยวอาจจะพบกับความยากในการปรับรับกลยุทธ์การตลาดเข้าไปใช้ในงานของตน ผลลัพธ์จึงปรากฏว่าองค์กรการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยค่อนข้างจะเพิกเฉย

ต่อเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้คนซื้อบริการท่องเที่ยวที่องค์กรจัดขึ้น (McKercher และ Davidson, 1995) ผู้จัดการท่องเที่ยวจึงได้แต่เพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปและพยายามผลักดันต่อไปยังผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ผู้ที่ไม่เต็มใจกับสินค้าบริการการท่องเที่ยวมากนัก ผู้จัดการท่องเที่ยวอาจจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตามความต้องการ

ของตลาดและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว อันที่จริงก็น่าเห็นใจผู้รับผิดชอบในการจัดการทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม เพราะปกติก็มีการต่อต้านอย่างมากต่อความคิดที่จะนำทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมมาเป็นผลิตผล ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรมจำนวนมากจึงให้ความสำคัญไปที่มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้โดยไม่สนใจไฮไลท์ต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้มาเยือนแต่อย่างใด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้รับผิดชอบมรดกวัฒนธรรมส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนด้านธุรกิจมาโดยตรง และส่วนใหญ่ยังต้องรับผิดชอบกับการปกป้องคุ้มครองมรดกวัฒนธรรมมากกว่าที่คำนึงถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะได้ไปจากการชื่นชมมรดกวัฒนธรรม แต่ถ้าได้ตัดสินใจที่จะอนุญาตให้ผู้คนได้เข้าชมมรดกวัฒนธรรม การบริโภคผลผลิตก็ย่อมเกิดขึ้น จึงน่าที่จะใส่ใจว่านักท่องเที่ยวสนใจมรดกวัฒนธรรมประเภทใด และจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองตามความต้องการนั้นดีกว่า หากจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับมรดกวัฒนธรรมก็จำเป็นต้องปรับหลักการเบื้องต้นของการตลาดไปด้วย เพราะการท่องเที่ยวคือการขายฝันและประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ผู้คนเข้ามาสัมผัสกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมก็เพื่อจะสนองความพึงพอใจภายในเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนทุ่งพระเมรุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี หรือบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ก็เพื่อได้ไปสรรเสริญความทรงจำต่ออันครบผู้กล้าที่ต่อสู้วีรกรรมปราบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นอกจากนี้ การไปเยือนแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมยังเป็นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้เชื่อมโยงรากฐานทางวัฒนธรรมของตนกับของผู้คนในอดีต หรืออาจไปเยือนสถานที่เช่นนั้นก็เพื่อพยายามจินตนาการว่าหากได้ย้อนไปสู่ทวีป เขาจะมีปฏิกริยาอย่างไรในสถานการณ์คล้ายคลึงกันนั้น

3.12 ประโยชน์ของการรับแนวคิดการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อการจัดการมรดกวัฒนธรรมมีประโยชน์ต่อผู้จัดการหลายประการ เมื่อเข้าใจว่าทำไมผู้คนจึงท่องเที่ยวเดินทาง ผู้จัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมก็พยายามจัดทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมให้ตอบสนองความต้องการประสบการณ์ของผู้มาเยือน แนวคิดการตลาดยังอาจนำไปใช้จัดการทรัพยากรบางอย่างที่หวงห้ามไม่ให้เข้าไปเยี่ยมชมเพราะประสงค์จะเพิ่มคุณค่าให้แก่มรดกวัฒนธรรมนั้น ด้วยทรัพยากรวัฒนธรรมบางอย่างมีคุณค่าที่ต้องได้รับการปกป้องรักษาอย่างมั่นคงโดยไม่อาจนำไปสร้างมูลค่าได้ จึงเป็นธรรมดาที่นักท่องเที่ยวจะพบว่าพื้นที่บางส่วนในพระบรมมหาราชวังไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกอย่างนักท่องเที่ยวเอียงกรายเข้าไปได้เลย ด้วยเป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมเฉพาะของพระมหากษัตริย์ในโอกาสพิเศษเท่านั้น ลักษณะเช่นนี้มักมีปรากฏอยู่ ณ พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมความเชื่อ เช่น บริเวณองค์พระธาตุที่สำคัญๆ เช่น พระธาตุลำปางหลวง จะมีป้ายระบุว่าห้ามสตรีเข้าไปยังเขตที่หวงห้าม หรือตามธรรมเนียมของชาวมอญจะไม่ให้สตรีเข้าไปในโบสถ์ เป็นหน้าที่ของมัคคุเทศก์ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่อาจเข้าไปใกล้ซัดแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเช่นนั้นได้ลักษณะเช่นนี้เท่ากับได้เก็บทุนประสบการณ์แก่ผู้มาเยือนว่าสถานที่เช่นนั้นเป็นมีความสำคัญทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ควรควบคุมให้นักท่องเที่ยวประพฤติตนอย่างเหมาะสม ให้เกียรติแก่แหล่งมรดกวัฒนธรรม

ดังกล่าว ในอดีตกาลมรดกวัฒนธรรมหลายอย่างเป็นเรื่องราวของชนชั้นปกครองเท่านั้น สามัญชนไม่อาจผ่านเข้าไปได้ อาทิ ชั้นบนสุดของปราสาทนครวัดในสมัยที่กษัตริย์ปกครอง จัดเป็นพื้นที่สำหรับกษัตริย์ทำพิธีกรรมเช่นไหว้เทพเจ้าเท่านั้น ปัจจุบันมรดกวัฒนธรรมแห่งนี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนได้ทุกพื้นที่ขององค์ปราสาท คุณค่าแบบดั้งเดิมของพื้นที่ชั้นบนของปราสาทนครวัด จึงกลายเป็นสิ่งที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่าเมื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยือนได้ทุกซอกทุกมุม ในทางกลับกัน การคิดถึงมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้และไม่พิจารณาลักษณะหลักก็อาจทำให้ไม่สามารถคุ้มครองป้องกันมรดกวัฒนธรรมได้ อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์มรดกวัฒนธรรมที่ไม่ยั่งยืนในท้ายที่สุด มีประเด็น 2 ประการที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ ประการแรก หากมรดกวัฒนธรรมนั้นมีชื่อเสียง ผู้คนก็ต้องการมาเยี่ยมชมไม่ว่าสถานที่แห่งนั้นจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามหลักการตลาดหรือไม่อย่างไร หากไม่จัดการมรดกวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นักท่องเที่ยวก็จะสร้างประสบการณ์กับมรดกวัฒนธรรมด้วยตัวเอง เพื่อตอบสนองความประสงค์ของการมาเยือน นักท่องเที่ยวก็จะหาคำอธิบายเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมนั้นตามความประสงค์หลักของตน ซึ่งอาจไม่รู้เรื่องราวของมรดกวัฒนธรรมนั้นอย่างลึกซึ้ง และอาจประพฤติปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ถ้าไม่จัดให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะจัดการมรดกแห่งนั้นอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ประการที่ 2 หากทำการตลาดให้แก่มรดกวัฒนธรรมอย่างคลุมเครือหรือ

ถ้านักท่องเที่ยวไม่ทราบกลยุทธ์การตลาดที่จัดไว้ ก็อาจจะเกิดการผิดพลาดได้เช่นเดียวกัน เพราะผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่ใช่นักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่แท้จริง อีกทั้งยังอาจมีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไปก็มีผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวบ่อยลง และแหล่งท่องเที่ยวก็มีรายได้จากการท่องเที่ยวบ่อยลงไปด้วยเช่นกัน

3.13 การทำให้เป็นสินค้าและเป็นผลผลิตการท่องเที่ยววัฒนธรรม

การเปลี่ยนมรดกวัฒนธรรมให้เป็นผลผลิตการท่องเที่ยววัฒนธรรมจำเป็นต้องแปลงมรดกวัฒนธรรมให้เป็นสิ่งที่เติมเต็มความปรารถนาของนักท่องเที่ยว กระบวนการเช่นนี้จะสำเร็จได้โดยผ่านระดับของการแปลงมรดกวัฒนธรรม การทำมรดกวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าและการทำมรดกวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน แม้ว่าการทำให้เป็นสินค้าจะบ่งชี้ว่าคุณค่าวัฒนธรรม แต่จากทัศนยะของการท่องเที่ยว การทำมรดกวัฒนธรรมเป็นสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็นและเกิดประโยชน์กำไรแก่นักท่องเที่ยว แก่ธุรกิจการท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ต่อมรดกวัฒนธรรมเอง ในอดีตเกือบ 40 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประณามการท่องเที่ยวว่าเป็นตัวทำลายวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวก็เป็นผู้ถูกเหยียดหยามมรดกวัฒนธรรม (Boorstin, 1964 ; Mac-Cannell, 1973 ; Cohen, 1972, 1979) และยังคงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันว่า "ถ้าการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ก็จะกลายเป็นโสภณากรรมทางวัฒนธรรม" (Hanna, 1972 อ้างถึง โดย Picard, 1995 : 65) กระนั้นก็ยังนับว่าโชคดียิ่งที่ผู้คนจำนวนมากเริ่มที่จะเห็นว่าแท้จริงแล้วการท่องเที่ยวเป็นหุ้นส่วนในการจัดการมรดกวัฒนธรรม (Boniface, 1998 ; ICOMOS, 1999 ; AHS และ TCA, 1999) นักท่องเที่ยวที่มีเวลาเพียงสั้นๆ ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับปลายทางแหล่งท่องเที่ยวมักทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีบริการให้ เช่น ดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และมีพฤติกรรมทางเพศแบบสุดๆ ขณะที่ตอนอยู่บ้านไม่ทำอะไรเช่นนั้น Cohen (1972) อธิบายพฤติกรรมแบบนี้จากทัศนยะของความแปลกแตกต่างที่ตรงข้ามกับความคุ้นเคย โดยการดูที่ขอบเขตความหลากหลายและอัตราของการเปลี่ยนแปลงจากชีวิตปกติที่นักท่องเที่ยวแสวงหาหรือสามารถแสวงหาในการติดต่อสัมพันธ์กับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว อัตราที่ความแปลกแตกต่างหรือความคุ้นเคยปรากฏในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกำหนดลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวเหมือนๆ กับที่นักท่องเที่ยวส่งผลกระทบท่อชุมชนแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าในบางกรณีนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นผู้แปลกหน้าในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว กระนั้นนักท่องเที่ยวแต่ละรายก็มีความสามารถเผชิญต่อความแตกต่างผิดแผกกันไป นักท่องเที่ยวบางรายอย่างเช่นที่ Cohen ระบุว่า เป็นนักท่องเที่ยวผู้ชอบการสำรวจเพื่อหาประสบการณ์ และเพื่อการทดสอบทดลอง บุคคลเหล่านี้ย่อมมุ่งมันเดินทางไปยังสภาพแวดล้อมที่แปลกแยกแตกต่าง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็คือผู้ที่มิเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นสำคัญ

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนต้องการประสบการณ์ใหม่ที่จะได้จากแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเพียงเพื่อความสนุกสนานที่ไม่คุกคามสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่ชอบร้อนเร่งเพนเจอร์มีความสามารถที่จะเผชิญต่อความแปลกแตกต่าง จึงต้องการการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย บางรายสามารถเดินทางโดยไม่มีความสะดวกสบายเหมือนเมื่อตอนอยู่ที่บ้าน บางคนตั้งใจแสวงหาประสบการณ์ที่บังคับให้ต้องเผชิญต่อความยากลำบากซึ่งถือว่าเป็นกำไรชีวิต กระนั้นผู้คนส่วนใหญ่ก็เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความหฤหรรษ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจหรือเพื่อผลประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ในฐานะผู้บริโภคที่มีเหตุผล นักท่องเที่ยวก็หวังจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ การเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยจะอธิบายจุดนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความตื่นเต้นเร้าใจจะได้รับความนิยมมากกว่ากิจกรรมที่ต้องใช้ความชำนาญมากๆ หรือกิจกรรมที่เสี่ยงภัย การล่องแพไปตามสายน้ำจึงมีผู้นิยมมากกว่าการล่องแก่งด้วยเรือแคนูในน้ำเชี่ยวกรากที่เต็มไปด้วยโขดหิน หรือการเล่นสกีจากยอดเขาลงสู่ลานสกีเบื้องล่าง จะมีนักท่องเที่ยวร่วมด้วยมากกว่าการเล่นสกีข้ามประเทศ การท่องเที่ยววัฒนธรรมก็เช่นกัน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมที่ประเทืองปัญญาและการให้คุณค่าทางอารมณ์มากกว่ารายการท่องเที่ยวที่ต้องใช้กำลังกายเป็นหลัก ยิ่งสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวก็จะมีผู้เข้าร่วมในการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยิ่งขึ้น

3.14 การสร้างผลผลิตการท่องเที่ยววัฒนธรรม

การแปลงมรดกวัฒนธรรมให้เป็นผลผลิตการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจเป็นอันดีกันนั้น คือ 1. การเล่าเรื่อง 2. ทำมรดกวัฒนธรรมให้มีชีวิตชีวา 3. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม 4. เติมเต็ม

ประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5. เน้นในเรื่องของคุณภาพและความจริงแท้ ลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกันอยู่มาก กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะไม่มีคามหมายน่าเบื่อหน่าย และสร้างความไขว่คว้าให้แก่ผู้มาเยือนได้ หากไม่มีการเล่าบอกเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง เส้นหักของการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่การให้รายละเอียดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นๆ เมืองโบราณ ป้อม คู ประตูเมือง ฯลฯ จะได้รับความสนใจจากผู้มาเยี่ยมชมก็ต่อเมื่อมีเรื่องราวเล่าขานให้ความกระจ่างและสร้างความคุ้นเคยกับสิ่งนั้น นักท่องเที่ยวอาจจะเคยได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมาบ้าง แต่ครั้งได้รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเพิ่มขึ้น ก็จะมีรู้สึกสนุกตื่นเต้น ต่อด้าน เห็นพ้องต้องตาม ฯลฯ นับว่าเพิ่มรสชาติให้กับการมาเยือนครั้งนั้นยิ่งนัก การบอกเล่าเรื่องราวยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีลู่วางว่าควรจะไปชมมรดกหรือใช้มรดกวัฒนธรรมนั้นอย่างไร การสร้างผลผลิตวัฒนธรรมประการต่อไปคือ การทำให้มรดกวัฒนธรรมนั้นมีชีวิตชีวา การเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ค้นพบบางสิ่งบางอย่าง ก็ถือว่าได้สร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่ผู้มาเยือน การได้ทราบเพียงชื่อและอายุสมัยของมรดกวัฒนธรรมยังจำเป็นอยู่ แต่หากกระตุ้นให้ผู้มาเยือนได้ใช้ความคิดจินตนาการแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็น เป็นการเพิ่มระดับการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น การได้รับความบันเทิงจัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ การได้รับประสบการณ์ที่น่าอภิรมย์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยวเท่าๆ กับช่วยสร้างโอกาสสำหรับการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนุกสนานและดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวจะได้รับการกระตุ้นให้ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เติมเต็มประสบการณ์ในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น

ลักษณะร่วมต่อไปสำหรับการสร้างความดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรมก็คือ การทำให้การท่องเที่ยวเดินทางเป็นประสบการณ์ที่น่ามีส่วนร่วม ปกติการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มประสบการณ์การมีส่วนร่วมอย่างมีชีวิตชีวา แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ เทศกาล งานประเพณี มรดกประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม และศูนย์ศิลปะ ฯลฯ ก็ควรจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นให้น่ารื่นรมย์ที่สุดโดยการเตรียมตัวไปทั่วๆ สิ่งดึงดูดความสนใจ และโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมที่ระดับบุคคล การเปิดโอกาสให้กระทำเช่นนั้นถือได้ว่าได้เพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้มาเยือนอย่างมาก การถูกกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวว่าจะบอกเล่าเรื่องราวให้ใครฟัง นักท่องเที่ยวกลุ่มใดน่าจะให้บริการด้านการสร้างมรดกวัฒนธรรมให้มีชีวิตชีวา และนักท่องเที่ยวกลุ่มใดควรจะเข้าไปมีส่วนร่วมในมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน สิ่งดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นผลผลิตการท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นอันดับแรก ผลผลิตดำรงอยู่ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา และความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ฉะนั้นจึงต้องทำให้ผลผลิตนี้สัมพันธ์กับผู้บริโภคว่าจะเป็นผู้ใด อีกทั้งยังต้องนำเสนอเรื่องราวมรดกวัฒนธรรมในหนทางที่สัมพันธ์กับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ความรู้และการออกแบบความคิดของนักท่องเที่ยว ฉะนั้นนักท่องเที่ยวก็อาจจะได้รับสาร (ข้อมูลที่แตกต่างไปจากสารที่ผู้จัดการท่องเที่ยวประสงค์จะให้) นักท่องเที่ยวได้รับการเน้นคุณค่าและคุณภาพของเที่ยวจะเป็นการพิจารณาที่เห็น ได้ โดยง่ายสำหรับการสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรม นักท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยทั่วไปเป็นผู้มีการศึกษาดี เดินทางเก่ง มีความละเอียดพิถีพิถันและแสวงหาประสบการณ์ที่น่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความรู้เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมที่ใดที่หนึ่งค่อนข้างจำกัด กระนั้นต่างก็ยังคงตื่นเต็นที่จะรับรู้เรื่องราวทางวัฒนธรรมมากกว่าแต่ก่อน ต่อจากนั้นเมื่อชุมชนส่วนใหญ่ตระหนักถึงศักยภาพของการท่องเที่ยววัฒนธรรม ก็จะเกิดการแข่งขันกันมากตามมา นักท่องเที่ยวผู้พิถีพิถันก็จะเลือกซื้อบริการที่เห็นว่ามีความคุ้มค่าที่สุด มีราคาเหมาะสมและมีคุณภาพดี

การแปลงมรดกวัฒนธรรมให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้มาเยือนจะรวมไปถึงการสร้างให้ผลผลิตนั้นดูดีและสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (นักท่องเที่ยวจำนวนมหา) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบอกเล่าเรื่องราวอย่างง่ายๆ และมีหลักเพียงแนวเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับผลผลิตที่โฆษณาไว้ (Bird, 2000) ขบวนการนี้ได้สร้างความท้าทายมากมายให้แก่ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นที่มาของการโต้แย้งในเรื่องการนำเสนอวัฒนธรรมให้แก่ผู้มาเยือน (Palmer, 1999 ; Rojek, 1997) การท่องเที่ยววัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมจำนวนไม่น้อยมีบทบาททั้งที่ซ่อนเร้นและเปิดเผยในการสร้างหรือเสริมตำนานของชาติและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ นักท่องเที่ยววัฒนธรรมจะถูกกระตุ้นให้ได้รับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติเช่นนี้ ไม่ว่าเรื่องราวนั้นจะเน้นย้ำความเกี่ยวพันกับแกนวัฒนธรรม (วัฒนธรรมของคนหมู่มาก) หรือวัฒนธรรมของคนหมู่น้อย หรือปฏิเสธแกนวัฒนธรรมและ

คุณค่าวัฒนธรรมของคนหมู่น้อย เหตุนี้ประสบการณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมจึงต้องได้รับการผลิตออกมาอย่างระมัดระวัง อันที่จริงแล้วการผลิตประสบการณ์ก็จะคาบเกี่ยวกับการบิดเบือนตำนานและการประดิษฐ์ในการสร้างทางสังคมของมรดกวัฒนธรรมเพื่อยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้รับสารที่ส่งมานั้น มีกลวิธีมากมายที่จะแปลงมรดกวัฒนธรรมให้เป็นผลผลิตการท่องเที่ยว เช่น การสร้างตำนานให้แก่มรดกวัฒนธรรม การแต่งเรื่องให้กับมรดกวัฒนธรรม การแสดงความเชื่อมโยงจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน การทำมรดกวัฒนธรรมให้เป็นที่สุดแห่งชัยชนะ การทำมรดกวัฒนธรรมให้น่าจับตามอง การทำมรดกวัฒนธรรมให้เป็นแฟนตาซี และการทำให้มรดกวัฒนธรรมสนุกสนานและมีสีสัน ฯลฯ จะเลือกกลวิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับการผสมผสานปัจจัยหลายหลากที่สัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางด้านการสร้างอารมณ์ของมรดกวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พึงประสงค์ และองค์ความรู้ที่มีอยู่หรือความตระหนักมากน้อยของมรดกวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกัน เพราะลักษณะด้านเร้าอารมณ์ของมรดกวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลว่าจะจัดการมรดกวัฒนธรรมนั้นอย่างไร ในทำนองเดียวกันองค์ความรู้ที่มีอยู่หรือระดับของความตระหนักโดยนักท่องเที่ยวก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการจัดการกิจกรรมโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อไป มรดกวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงหรือมรดกวัฒนธรรมที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวอย่างมากจะจูงใจนักท่องเที่ยวไปยังประสบการณ์ที่คาดหวังและจูงใจไปสู่พฤติกรรมที่คาดหวังด้วยเช่นกัน

มทาวทิทยาาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การสร้างตำนานให้กับมรดกวัฒนธรรมคือการเปลี่ยนมรดกวัฒนธรรมจากสภาพที่เป็นสิ่งธรรมดาให้เป็นสิ่งพิเศษและแปลงรูปร่างมรดกวัฒนธรรมลงไว้ ณ ที่ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานที่ที่มีคุณค่าอยู่ทางโลก ทั้งนี้ อาจทำได้ 2 หนทาง คือ โยงโยงมรดกวัฒนธรรม ไปอิงกับตำนานที่มีอยู่แล้ว หรือสร้างตำนานขึ้นมาใหม่เป็นการเฉพาะ การ โยงมรดกวัฒนธรรมเข้ากับตำนานที่มีอยู่แล้วทำได้ไม่ยาก เพราะใครๆ ก็พอทราบตำนานนั้นกันมาบ้าง และมักรู้ว่าตำนานนั้นสัมพันธ์กับสถานที่แห่งใด ฉะนั้นจึงง่ายที่จะ โยงเรื่องของสถานที่ให้สัมพันธ์กับตำนานที่รับรู้กันอยู่แพร่หลาย ดังจะเห็นได้ว่าหลายท้องถิ่นที่มีตำนานอธิบายโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เป็นแบบฉบับของตนเอง เช่น ตำนานการสร้างตระพังเงิน (แหล่งเก็บน้ำแห่งหนึ่งในบริเวณสุโขทัยเมืองเก่า) หรือตำนานศาลลูกศรที่จังหวัดลพบุรี ฯลฯ การสร้างตำนานใหม่ๆ ก่อนข้างยากหากสื่อไม่ช่วยประ โคมข่าว ใดๆก็ดี หากสถานที่แห่งนั้นไม่มีศักยภาพที่จะเป็นตำนานอันใดได้ ก็ปรุงแต่งเรื่องราวที่สัมพันธ์กับมรดกวัฒนธรรมซึ่งจะช่วยให้การมาเยือนน่าอภิรมย์ขึ้น เรื่องที่เล่าอาจอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์หรืออาจจะอยู่บนพื้นฐานตามลักษณะที่แต่งเติมขึ้นมา ในหลายท้องถิ่นมีวัดอารามหลายแห่งที่ไม่มีผู้ใดทราบประวัติการก่อสร้างที่แท้จริง แต่ก็มีเรื่องเล่าถึงความเป็นมาตามแบบของพื้นบ้าน เช่น วัดชีปะขาวหรือวัดใหม่ยายแป้นในพื้นที่ของเขตบางกอกน้อย หรือให้ชื่อวัดเพื่อเป็นเกียรติแก่ยายแป้นผู้บริจาคทรัพย์และที่ดินสร้างวัด วัดสองดองของตำบลบางแก้ว อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ ที่เล่ากันว่าเป็นวัดที่เกิดจากตระกูล 2 ตระกูลที่ร่วมกันสร้างวัดภายหลังจัดงานแต่งงานให้บุตรชายและบุตรสาวของทั้งสองฝ่ายแล้ว กรณีของ โบราณวัตถุอย่างเช่นรูปปั้นยักษ์ที่วัดอรุณราชวราราม และรูปปั้นยักษ์ที่วัดโพธิ์นั้น คุณจะมีเรื่องราวเล่าขานเป็นที่แพร่หลายมานานแล้ว แม้จะทราบความจริงทาง

ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับทั้งสองวัด แต่ก็มีค่านิยมที่จะปรุรงรเกล้าเรื่องเพื่อให้ทรัพยากรวัฒนธรรมดังกล่าวมีชีวิตชีวน่าสนใจยิ่งขึ้น

การแสดงความเชื่อมโยงเรื่องราวจากอดีตสู่ปัจจุบันก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับมรดกวัฒนธรรม นักท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่ใคร่รู้อดีตของมรดกวัฒนธรรมด้วยเห็นว่าเป็นรากฐานของปัจจุบัน การไปเยือนแหล่งมรดกวัฒนธรรมทั้งหลายล้วนบ่งชี้ถึงความต้องการแสวงหารอยอดีตเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับปัจจุบัน การทำให้ปัจจุบันมีที่มาที่ไปนับว่าได้สนองตอบความต้องการดังกล่าว จะเป็นสิ่งพิเศษเพียงใดที่มีผู้สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมแห่งนั้น โดยเฉพาะมรดกวัฒนธรรมที่ไม่มีหลักฐานเด่นชัดนัก เรื่องราวที่เล่าบอกช่วยเพิ่มจินตนาการแก่นักท่องเที่ยวว่าอดีตของมรดกวัฒนธรรมนั้นเป็นเช่นไร ต่างคนต่างจินตนาการตามภูมิหลังที่มีเพื่อถักทออดีตกับปัจจุบันให้เป็นเรื่องราวที่จะช่วยปิดเป่าความคลุมเครือที่เคยมีมาก่อนเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมดังกล่าว การเที่ยวชมแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์หรือแหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ทั้งหลาย เช่น เนินดินซึ่งเคยเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ หรือทุ่งร้างที่เคยเป็นสนามรบในอดีต ฯลฯ เหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่ผนวกกับจินตนาการและการคาดคะเนของนักท่องเที่ยวเป็นปฐม

กลวิธีต่อไปที่อาจนำไปใช้เพื่อให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจติดตาม คือ การทำให้มรดกวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นพิเศษมากกว่าสิ่งธรรมดาทั่วไป เช่น ในกรณีของสนามรบนั้น จะเห็นได้ว่าหลายแหล่งในภูมิภาคของโคลอมเบียเป็นสนามรบมาก่อน แต่ก็มีสนามรบดังกล่าวเพียงไม่กี่แห่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปเยือนเป็นที่สุด นักท่องเที่ยวชาวยุโรปใคร่รู้ถึงใคร่ได้ไปเยือนสถานที่ที่เคยเป็นสนามรบในสงครามวอเตอร์ลู ที่หิน ไปเยือนพายุแพ้ผ่ายตรงข้าม สถานที่ดังกล่าวปัจจุบันคือ บริเวณหมู่บ้านแห่งหนึ่งในตอนกลางของประเทศเบลเยียม ในกรณีของประเทศไทยปรากฏว่ามีสถานที่อยู่หลายแห่งที่เกี่ยวกับการรบ เช่น บริเวณที่ตั้งอนุสรณ์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ซึ่งเชื่อว่าเป็นสถานที่ที่พระนเรศวรชนช้างกับพระมหาอุปราชาอย่างมีชัยชนะอันเป็นที่มาของการพยายามรวบรวมชาวไทยให้เป็นอิสระจากการปกครองของพม่า บางกรณีสถานที่บางแห่งเป็นเรื่องของความพ่ายแพ้แต่ก็มีผู้ให้ความสนใจใคร่ไปเยือน เช่น ค่ายบางระจัน หรือสะพานข้ามแม่น้ำแคว ณ ปัจจุบันการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับการรบอาจจะไม่มโหฬาร แต่การได้ไปเยือนก็เพิ่มมิติเกี่ยวกับความขัดแย้ง ความโหดร้าย ความสงบสุข ความหวัง ความสามัคคี และความพ่ายแพ้ นอกจากจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การทำให้มรดกวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจและสนุกสนานเร้าความสนใจจากผู้มาเยือนได้มาก การแสดงแสงสีเสียง และสื่อผสมตามแหล่งวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์ในต่างๆ เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับมรดกวัฒนธรรมแห่งนั้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้จินตนาการย้อนไปในอดีตตามการแสดงประกอบเพื่อให้ประวัติศาสตร์ ณ ที่แห่งนั้นดูราวกับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.15 การตลาดกับการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรม

ในทัศนะของนักอนุรักษ์แล้วการตลาดและการจัดการมรดกวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันไม่ได้ คนส่วนใหญ่อาจเข้าใจว่าการตลาดเป็นเรื่องของการขายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หลายคนก็ไขว้เขวด้วยเข้าใจว่าการตลาดคือสิ่งที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่จะส่งผลให้มรดกวัฒนธรรมเสียหาย อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้ว การขายและการโฆษณายเป็นตัวแทนผลผลิตของกระบวนการการตลาด หากทำการตลาดและส่งเสริมโฆษณาอย่างไม่มีแผนการหรือขาดความร่วมมือ ก็อาจนำไปสู่ปัญหาประการต่างๆ ที่จริงแล้วผลกระทบที่การท่องเที่ยวมีต่อวัฒนธรรมส่วนหนึ่งก็เป็นผลเนื่องมาจากความบกพร่องด้านการจัดการการตลาด อาทิ ทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผิดพลาด คือ แทนที่จะได้นักท่องเที่ยวที่สนใจมรดกวัฒนธรรมจริงๆ กลับไปนำนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความสนใจมรดกวัฒนธรรมไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเช่นนี้ก็ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทั้งผู้จัดการท่องเที่ยวและผู้บริโภคสินค้าบริการอย่างนักท่องเที่ยว ตามหลักการแล้วการตลาดคือส่วนประกอบแกนกลางและบริการในฐานะที่เป็นผลผลิตการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังใช้การตลาดเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ อีก เช่น เพื่อชี้บอกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสนองความปรารถนาของนักท่องเที่ยว ใช้การตลาดเพื่อกำหนดราคาผลผลิตการท่องเที่ยว ใช้การตลาดเพื่อสื่อสัญลักษณ์ของผลผลิตการท่องเที่ยวต่อตลาดเป้าหมาย และใช้การตลาดเพื่อจัดส่งผลผลิตได้เต็มเต็มความปรารถนาของนักท่องเที่ยว การตลาด คือ เครื่องมือการบริหารจัดการที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญที่ช่วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือมรดกวัฒนธรรมได้ไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ เป้าหมายเหล่านี้อาจเป็นทั้งเป้าหมายที่เกี่ยวกับการเงินและไม่เกี่ยวกับการเงิน นอกจากนี้ การทำการตลาดยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวด้วยเพราะความต้องการและการใช้มรดกวัฒนธรรมจำนวนมากจากชุมชนอาจแตกต่างกันไปจากความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดการตลาดจะถือว่ามรดกวัฒนธรรมเป็นดังผลผลิตที่จะเต็มเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยว การตลาดยังหมายถึงการบอกแจ้งว่ามรดกวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวปรารถนาใคร่ได้ชื่นชม อันที่จริงแล้วในการนำมรดกวัฒนธรรมมาทำการตลาดควรได้พยายามลดความต้องการของผู้ใช้ (นักท่องเที่ยว) แปลงเปลี่ยนความต้องการ (ของนักท่องเที่ยว) ระหว่างฤดูกาล หรือโยกย้ายความกดดันออกไปจากแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่เสี่ยงต่อความเสียหายไปลง ณ แหล่งมรดกวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ดังนั้น การทำการตลาดอาจเกี่ยวกับการชักจูงนักท่องเที่ยวบางรายไม่ให้ใช้ผลผลิต (มรดกวัฒนธรรม) ขณะเดียวกันก็โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สุขสันต์กับประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวชื่นชมมรดกวัฒนธรรม การบอกเล่าอย่างละเอียดและถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งวัฒนธรรมและการจัดการสื่อสารตามที่พึงปรารถนาที่หวังจะส่งเสริม ก็จะดึงดูดผู้มาเยือนผู้ที่มีความสนใจมรดกวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การทำการตลาดที่ดีสามารถใช้เป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ การทำการตลาดที่ดีก็พอจะเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการเลือกนักท่องเที่ยวที่สนใจมรดกวัฒนธรรมจริงๆ ซึ่งก็ช่วยแก้ปัญหาความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่โด่งดังได้เช่นกัน ในประเทศแคนาดาได้ใช้วิธีการตลาดเช่นนี้เพื่อให้มีผลต่อความต้องการบริการและเพื่อชี้นำสารที่สื่อออกไปจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)

เห็นชอบจากชุมชนและคงจะไม่ไปเยือนสถานที่แห่งนั้นระหว่างที่ชุมชนใช้ประกอบกิจการตามพิธีกรรมความเชื่อ

ในการจัดการการท่องเที่ยวต้องถือว่าการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งในกระบวนการวางแผนและการจัดการที่ปรับเข้าไปใช้เพื่อดึงดูดความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ใด ๆ ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การทำเช่นนั้นจะต้องคิดอย่างมีกลวิธีเกี่ยวกับผลผลิต การตลาด และคิดว่าจะจัดมรดกวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพให้อยู่ในตลาดการท่องเที่ยว ณ ตำแหน่งใดดี ไม่มีผลผลิตการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใดที่จะสามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่างแก่ทุกๆ คนได้ ความผิดพลาดใหญ่สุดอย่างหนึ่งที่นักการตลาดผู้ขาดประสบการณ์ได้ทำไว้ก็คือ การสรุปเหมาเองว่าผลผลิต (ท่องเที่ยว) ของตนหรือประสบการณ์ (ที่จัดเสนอแก่นักท่องเที่ยว) นั้นมีรูปลักษณะที่เป็นสากลที่ใครๆ ก็ต้องแสวงหา ผู้จัดก็คิดว่าคนอื่นๆ (นักท่องเที่ยว) จะประทับใจทรัพยากรวัฒนธรรมที่จัดไว้ให้เช่นเดียวกับที่ตนรู้สึก เพราะความเชื่อผิดๆ แบบนี้จึงได้จัดกิจกรรมต่างๆ ที่โฆษณาออกไปอย่างไม่ได้เน้นจุดใดจุดหนึ่ง คนอื่นๆ (นักท่องเที่ยว) ก็ไม่ได้รับรู้ในสารที่ผู้จัดการตลาดสื่อออกไป ผลก็คือการใช้ทรัพยากรหายากอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ผู้มาเที่ยวชมก็ไม่มากอย่างที่หวัง อีกทั้งระดับความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่มีต่อวัฒนธรรมก็ลดลง ผู้จัดการเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวควรได้บทเรียนจากการจัดการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จซึ่งมีทั้งการจัดการท่องเที่ยวด้านมรดกวัฒนธรรมและด้านอื่นๆ โดยการชี้ชัดถึงตลาดที่คาดว่าจะเป็นไปได้ไปชื่นชมเรื่องราวของวัฒนธรรมจริงๆ อย่างเช่น ผู้จัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวควรรู้ว่านักท่องเที่ยวแนวนี้จะได้แก่เด็กๆ กับผู้ปกครอง การจัดการตลาดที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องจับแต่งผลผลิตของตนและจัดวางผลผลิตนั้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ (นักท่องเที่ยว) ผู้ที่ทำการตลาดการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมได้พยายามทำในลักษณะนี้หรือไม่ นั่น เป็นปัญหาที่น่าพิจารณา การคิดอย่างแบบยลนั้นไม่ยาก แต่การคิดเช่นนั้นจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีเป้าหมายเดียวและคิดอย่างเป็นระเบียบแบบแผนเช่น ตอบคำถามต่อไปนี้ว่า

1. ผลิตผลอะไรที่ประสงค์จะเสนอแก่นักท่องเที่ยว
2. ผลิตผลอันใดที่ไม่ต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว
3. ตลาดเป้าหมายของผลผลิตนั้นอยู่ที่ใด
4. ตลาดใดที่ไม่เลือกให้เป็นเป้าหมายของการจัดการ
5. ใครเป็นคู่แข่งที่แท้จริงของงานนี้
6. คู่แข่งใดที่คิดว่าจะหลีกเลี่ยง ไม่เผชิญหน้า

การจะตัดสินใจว่าจะนำทรัพยากรวัฒนธรรมใดเป็นผลผลิตเพื่อการท่องเที่ยวและไม่นำทรัพยากรวัฒนธรรมใดไปเป็นผลผลิตเพื่อการท่องเที่ยวนั้น มีความสำคัญพอๆ กัน เพราะผลผลิตจะเป็นก้าวกำหนดชี้ว่าใครจะมาเยือนชมทรัพยากรวัฒนธรรมและผู้มาเยือนจะใช้ทรัพยากรนั้นอย่างไร พึงจำไว้ว่าในความหมายของการตลาดแล้ว ผลผลิตคือผลประโยชน์หลักที่จะมีให้หรือเป็นปัญหาหลักที่จะต้องแก้ไข ถ้าผลประโยชน์หลักมุ่งจะให้ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่ลุ่มลึก ก็จะต้องจัดทำผลผลิตในหนทางที่แตกต่างกว่าผลประโยชน์หลักที่พึงปรารถนาให้เป็นเรื่องทางโลกอยู่ค่อนข้างมาก ในทำนองเดียวกัน ถ้าความประสงค์

หลักในการจัดการมรดกวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อการศึกษาหรือเพื่อสร้างความตระหนักในหมู่นักท่องเที่ยว ก็จะต้องทำผลผลิตให้มีรูปแบบแตกต่างไปกว่าผลผลิตที่มุ่งเน้นเพื่อประสบการณ์ความบันเทิงเชิงระดม การให้ผลผลิตหรือประสบการณ์ที่กว้างใหญ่ไพศาลเกินไปเพื่อกลุ่มคนที่หลากหลายก็อาจจะไม่ได้ตอบสนองความต้องการใครเลยทางที่ดีควรจะเน้นผลประโยชน์หลักสักหนึ่งหรือสองประการ และบอกแจ้งให้กลุ่ม (นักท่องเที่ยว) เป้าหมายได้รับทราบถึงประโยชน์ที่จะได้จากการมาเยี่ยมชมมรดกวัฒนธรรมนั้น ในทิศทางอย่างนี้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ก็จะเลือกผลผลิต (ท่องเที่ยว) นั้น โดยอัตโนมัติ

เมื่อได้จัดทำผลผลิตการท่องเที่ยวให้ชัดเจนก็เท่ากับช่วยกรองนักท่องเที่ยวผู้ที่จะมาเยือนไปในตัว สิ่งสำคัญประการแรกสุดอยู่ที่ผู้จัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมแห่งนี้ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างเช่นการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่บ้านผาหมอน อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ชุมชนจัดทรัพยากรวัฒนธรรมตามที่มีในแต่ละฤดูกาลไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีท้องถิ่น เช่นนี้ก็เท่ากับได้เลือกกรองนักท่องเที่ยวระดับหนึ่ง นอกจากนี้ การรับนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมครั้งหนึ่งๆ จะมีจำนวนไม่มาก เพราะถูกบังคับจำกัดอยู่ด้วยที่พักค้างแรม จึงไม่ยากต่อการควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระนั้นการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมในทีส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเช่นนั้น ด้วยนักการตลาดและองค์กรที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นฝ่ายตัดสินใจแต่แรกที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งกันอย่างเป็น

กิจจะลักษณะ อย่างไรก็ตาม หากตัดสินใจที่จะรับนักท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ต้องมาหาแนวทางที่จะรับนักท่องเที่ยวประเภทไหนและไม่รับนักท่องเที่ยวประเภทไหน นักท่องเที่ยวบางประเภทอาจจะดีกว่ากับการให้เข้ามาชมมรดกวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไป การจะทำผลผลิตท่องเที่ยวให้ออกมา

เป็นรูปแบบใดคงต้องพิจารณากันมากพอสมควร เช่น นักท่องเที่ยวจะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมานานเท่าใด ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและความรู้เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ก่อนหน้าที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว หากตลาดเป้าหมายเป็นไปเพื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จัดเสนอผลผลิตการท่องเที่ยวที่เข้าใจได้ง่ายๆ แต่ถ้าจัดผลผลิตการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวที่มุ่งมาเรียนรู้เป็นหลัก ก็ต้องให้ผลผลิตท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการประสบการณ์ที่ลุ่มลึกกว่านั้น

การสร้างควมดึงดูดใจให้มีผู้มาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมต่างแข่งขันกัน ถ้าตัดสินใจทำทรัพยากรวัฒนธรรมให้เป็นผลผลิตการท่องเที่ยวก็เท่ากับตัดสินใจแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่อื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะร่วมในกิจกรรมต่างๆ ระหว่างท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านั้นบางส่วนก็เป็นเรื่องของวัฒนธรรม ขณะที่บางเรื่องก็ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม คู่แข่งขันของมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวก็จะได้แก่ทรัพยากรประเภทมรดกวัฒนธรรมด้วยกันนั่นเอง หากเข้าใจว่ามรดกวัฒนธรรมต้องแข่งขันกับสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวอย่างอื่น นั่นคือความเข้าใจผิด ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่า เมื่อเริ่มให้มีการท่องเที่ยววัฒนธรรม ณ ที่แห่งใดก็ตาม 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนเท่านั้นที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางวัฒนธรรมระหว่างที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ในบรรดานักท่องเที่ยววัฒนธรรมเหล่านั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามความ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สนใจในมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป ฉะนั้นเพื่อแข่งขันกันอย่างให้บังเกิดผล ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวใดนำเสนอสาระและประสบการณ์ให้แก่ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในลักษณะคล้ายกันนี้ ตัวอย่างเช่น กรณีในฮ่องกง นักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเที่ยวชมมรดกวัฒนธรรมที่จัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวกรส่วนใหญ่สนใจสิ่งดึงดูดใจด้านความบันเทิง เช่น สวนสนุกและโรงภาพยนตร์ ความรู้นี้จะชี้แนะว่าพิพิธภัณฑ์ก็ควรจะแข่งขันกับพิพิธภัณฑ์อื่นเพื่อนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมด้านนี้โดยเฉพาะ ไม่ต้องวิตกกังวลกับมรดกวัฒนธรรมอย่างสวนสนุกและโรงภาพยนตร์

3.17 แผนการตลาดและการประสานการตลาด

ในการทำแผนการตลาดต้องนำเอากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหลายมารวมกัน ทั้งนี้รวมถึงเป้าประสงค์ใหญ่ขององค์กร จุดมุ่งหมายระยะสั้นและกิจกรรมการตลาดระยะยาว แผนการตลาดควรจะเป็นข้อมูลพลวัตที่วางแนวทางอันพึงปรารถนาไว้ แต่ก็ให้ความยืดหยุ่นที่จะเปลี่ยนแผนการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการตลาด โดยทั่วไปแผนการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 หรือ 6 ส่วน (Bennett, 1996) คือ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ 2. การทบทวนภาระขององค์กร 3. เป้าหมายและกลยุทธ์ทั้งเพื่อจุดประสงค์ทางการเงินและจุดประสงค์ที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน 4. แผนปฏิบัติการ 5. งบประมาณ และ 6. วิธีประเมินผลสำเร็จ ก็คงเหมือนแบบแผนที่ๆ ไปที่จะต้องระบุเป้าหมายของปี เป้าหมายกลางปีที่สามารถประเมินเชิงปริมาณที่จะประเมินความก้าวหน้าสู่เป้าหมายรวม ได้ความที่หายอย่างหนึ่งเกี่ยวกับแผนการตลาดก็คือจะสามารถประเมินผลสัมฤทธิ์ของแผน ถ้าไม่มีเป้าหมายด้านปริมาณเป็นการเฉพาะ งานนี้ก็แทบเป็นไปได้เลย ใครจะสามารถประเมินเป้าประสงค์ของการกระตุ้นร้านนักท่องเที่ยวให้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมได้อย่างไร

การประสานการตลาดสะท้อนให้เห็นว่าแผนการตลาดที่วางไว้เพื่อการปฏิบัติการนั้นเป็นอย่างไร การประสานการตลาดประกอบด้วยเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการโฆษณา การปรับแนวคิดการตลาดไปใช้กับการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาการพัฒนาผลผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจให้แก่ผู้จัดการมรดกวัฒนธรรม การเพิ่มอำนาจได้มาจากความสามารถควบคุมผลผลิตหลัก และควบคุมประสบการณ์ที่จะไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับราคานั้นเป็นส่วนประกอบของการประสานการตลาดที่เป็นแหล่งเกิดรายได้ ฉะนั้น ราคาจึงมีบทบาทเชิงกลยุทธ์และบทบาททางเศรษฐกิจสำหรับองค์กร ราคาที่กำหนดออกมาจะบ่งบอกสัญญาณหลายอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ดังนั้น ราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณภาพของประสบการณ์ (ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ) นักท่องเที่ยวยินดีอย่างมากที่จะจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อไปทัวร์วัฒนธรรมที่พิเศษยังดินแดนแปลกๆ เพราะประสบการณ์ที่จะได้รับนั้นเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายที่จะเสีย แต่ในทางตรงกันข้าม หลายคนคงคิดคำนวณการเก็บเงิน 10-20 บาทเป็นค่าเข้าชมบ้านเก่าๆ หรือโบราณสถานที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วย คิดว่าประสบการณ์ที่จะได้คงไม่คุ้มกับเงินที่จะจ่าย นอกจากนี้ ราคายังมีบทบาทต่อการสร้างความเสมอภาคหรือการกีดกันการ

รับประสบการณ์ กล่าวคือ หากเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ คนส่วนใหญ่ก็จะมีโอกาสซื้อการท่องเที่ยว
 นั้นได้ แต่ถ้ากำหนดราคาไว้สูง ก็เท่ากับกีดกันคนที่มียรายได้น้อยไม่ให้มีโอกาสได้เข้าไปท่องเที่ยวหา
 ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ในกรณีเช่นนี้จึงอาจใช้การกำหนดราคาเพื่อสนองวัตถุประสงค์การ
 จัดการที่จะช่วยลดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ก็เป็นไปตามกฎที่ว่า ยิ่ง
 เป็นมรดกวัฒนธรรมที่หายากก็ยิ่งจะเป็นของที่มีคุณค่าสูง ซึ่งหมายความว่า การหาประสบการณ์จากมรดก
 วัฒนธรรมนั้น ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย องค์ประกอบของการประสานการตลาดอีกประการหนึ่งคือ
 เรื่องของสถานที่ ซึ่งเป็นช่องทางที่จะนำผลผลิตลงสู่ตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อจำนวนการมาเยี่ยมชม ประเภท
 ของนักท่องเที่ยว คุณภาพของประสบการณ์ จำนวนข้อมูลที่สามารถส่งกระจายออกไป และการควบคุม
 ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ช่องทางสำคัญๆ ที่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวจะแพร่ออกไปได้ 2 หนทาง คือ
 ทางตรง โดยผู้จัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมกระจายข่าวถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง และทางอ้อม โดยคนกลาง
 เป็นผู้กระจายข่าว คนกลางในที่นี้ส่วนใหญ่จะได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือแม้แต่เจ้าหน้าที่
 ผู้รับผิดชอบตรงประตูทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ก็ช่วยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย
 เช่นกัน วิธีการแรกช่วยให้เกิดประโยชน์ในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร แต่ข้อมูลก็ถึงผู้รับไม่กว้างนัก เมื่อ
 เทียบกับวิธีการที่สอง ที่ข้อมูลแพร่กระจายออกไปทั่วทิศทั่วแดน แต่ก็เสี่ยงต่อการที่ไม่อาจควบคุมข้อมูลและ
 ประสบการณ์ที่คาดหวังไว้ได้

องค์ประกอบของการประสานการตลาดที่สำคัญที่สุดท้ายคือการส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เป็น องค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของกระบวนการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจการบริโภคของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม เป็นประจักษ์เบื้องต้นของการส่งเสริมคือเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีความเคลื่อนไหวในทางที่คิดค้นที่ที่ได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้ นอกจากข้อมูลที่แพร่ออกไปจะกระตุ้นหรือไม่กระตุ้นให้เกิด
 ความสนใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแล้ว ข้อมูลที่ส่งไปยังเป็นการกรองนักท่องเที่ยวตามความต้องการ
 ประสบการณ์ที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ข่าวสารที่แพร่ออกไปจึงต้องชัดเจน แน่นอน และ
 สอดคล้องต้องกันกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทปรารถนา ในสภาพแวดล้อมของแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อความเสียหายมักจะได้อินการรื้อเรียนว่าเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดี ข้อมูล
 เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แพร่ออกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมักเป็นข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ผิดพลาด และ
 ไม่สมบูรณ์ การทำการตลาดที่ขาดคุณภาพด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ขาดสำนึกทาง
 สังคมเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว แล้วก่อให้เกิดความเสียหายแก่มรดกวัฒนธรรม (Sizer, 1999) การ
 สื่อสาร ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความสนใจต่อส่วนการตลาดและส่งผ่านข้อมูลที่
 ดีมีรูปปลักษณ์ไปยังนักท่องเที่ยวที่พึงปรารถนา (ให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว) นอกจากนี้ยังจะช่วยให้
 นักท่องเที่ยวผู้มีวิสัยทัศน์เลือกด้วยตนเองว่าผลผลิตที่นำเสนอสู่สายตานั้นเหมาะสมกับความต้องการของตน
 หรือไม่ ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไร้ประสิทธิภาพก็จะทำให้ตลาดสับสน และ
 นักท่องเที่ยวที่นำพึงปรารถนาไม่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

3.18 บทบาทของการวิจัยตลาด

การทำการตลาดอย่างประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้าใจผลผลิตที่นำเสนอ ตลาดเป้าหมาย และเงื่อนไขอุตสาหกรรมที่ปรากฏอยู่ ความรู้ความเข้าใจในผลผลิตมาจากความสามารถแยกตนเองออกจากผลผลิตและพิจารณาผลผลิตจากทัศนะของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความรู้ดังกล่าวยังได้มาจากความสามารถที่จะแจกแจงผลผลิตหลักและประเมินได้ว่าผลผลิตที่จับต้องได้ควรคู่กับความเข้าใจผลผลิตได้อย่างไร โดยปกติผู้จัดการมรดกวัฒนธรรมมักมีความใกล้ชิดกับผลผลิต (ท่องเที่ยว) หรือประสบการณ์ (ท่องเที่ยว) มากเกินไปที่จะสามารถตรวจสอบความรู้ความเข้าใจผลผลิตอย่างไม่เอนเอียง ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) หรือผู้วิจัยที่ชำนาญการจะสามารถทำงานดังกล่าวได้ผลสำเร็จดีกว่า ดังนั้น การวิจัยจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการจัดการที่ประสบผลสำเร็จในการตลาดและมีความสำคัญต่อการหยิบยื่นประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมเพิ่มความสนใจในบทบาทของการวิจัยยิ่งขึ้น ก่อนนี้ การวิจัยให้ข้อมูลสำคัญเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการสนับสนุนนำแนวทางการวิจัยตลาดเข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมมากขึ้น งานวิจัยให้ความสำคัญต่อการแสวงหาเหตุผลทางจิตวิทยาและแรงจูงใจเพื่อการ ไปเยี่ยมชม นอกจากนี้ การวิจัยยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ (นักท่องเที่ยว) พึงปรารถนาในการ ท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความสนใจค้นคว้าเหตุการณ์สำคัญๆ ที่สะท้อนคุณภาพรวมๆ ของประสบการณ์ การ สืบสวนนักท่องเที่ยวควรพิจารณาภาพรวมของผู้มาเยือน สืบสวนรายละเอียดเกี่ยวกับการมาเยือน ช่วงเวลาที่ นักท่องเที่ยวพักในแหล่งท่องเที่ยว ที่ไปที่มาของนักท่องเที่ยว ไปเยี่ยมชมและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังน่าจะ ได้สำรวจ ไปถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งประสิทธิผลของการ เชมมา แหล่งท่องเที่ยวเหตุผลใหญ่ๆ ในการมาเยือน ทัศนคติ ความเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การให้ลำดับ เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวไปรอบๆ ความ บันเทิง คุณค่าทางการศึกษา จุดสุดยอดของการมาเยี่ยมชม ความพึงพอใจทั้งหมด และข้อเสนอแนะเพื่อ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะก็จะเป็นการวิจัยที่ให้ผลเลิศ หน่วยงานรัฐหรือ องค์กรเอกชนที่ทำงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาจจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย แต่เพราะไม่มีเป้าหมายของ การวิจัยที่แน่ชัดจึงไม่ค่อยได้นำข้อมูลเหล่านั้น ไปประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่จะเป็นประโยชน์ต่อการ จัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อไป เทคนิคการวิจัยที่ใช้กันมากเทคนิคหนึ่ง คือ วิเคราะห์ (SWOT) (Weaver และ Oppermann, 2000 : 228) สวอท (SWOT) ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า strengths, weakness, opportunities และ threats เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่แพร่หลายมากที่ใช้เพื่อการตลาดและการจัดการ องค์กรประกอบที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งคือสภาพแวดล้อมภายใน ส่วนโอกาสและอุปสรรคเกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมภายนอก ปกติการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสวอทช่วยบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ระยะยาวและ วัตถุประสงค์ที่กว้างไกลของบริษัทหรือของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง การวิเคราะห์แนวระนาบเช่นนี้อาจ ขยายออกไปถึง 20 หรือ 30 ปี แต่ไม่ควรน้อยกว่า 5 ปี วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ควรสะท้อนลักษณะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ต่างๆ ที่จะยังคงเป็นที่พึงปรารถนาในระยะเวลา 20 หรือ 30 ปี ไม่ว่าจะเกิดอะไรอื่นขึ้นมาอีก วัตถุประสงค์ระยะยาวที่เป็นไปได้สำหรับเป้าหมายปลายทาง (แหล่งท่องเที่ยว) อาจมุ่งหวังเพื่อ

- เพิ่ม (โดยเฉลี่ย) ระยะเวลาพักแรมของนักท่องเที่ยว
- เพิ่มสัดส่วนของสิ่งที่ลงทุนลงแรง (เช่น อาหาร แรงงาน) ที่ได้จากท้องถิ่น
- ได้รับความสำเร็จการกระจายของภาคการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น
- ทำฐานการตลาดได้หลากหลายเพื่อลดการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่ง
- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน

ส่วนการวิเคราะห์ที่ตั้งเป้าไว้ระยะสั้นอาจมุ่งหมายที่จะ

- เพิ่ม (โดยเฉลี่ย) ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ 2.6 วัน ไปถึง 3.2 วัน

ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า

- เริ่มออกกฎระเบียบภายในปีถัดไปที่กำหนดให้โรงแรมนำอาหารจากท้องถิ่นมาบริการนักท่องเที่ยวอย่างน้อยครั้งหนึ่งของอาหารทั้งหมดที่ใช้ในธุรกิจของ โรงแรม
- เพิ่มงบประมาณเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเขตราว 10 เปอร์เซ็นต์ ในปีงบประมาณถัดไป
- เปิดสำนักงานท่องเที่ยวใหม่ 3 แห่ง อย่างยิ่งใหญ่ในอีก 3 ปีถัดไป แต่ไม่ใช่ตามอย่างตลาดแบบเดิมๆ ที่เคยเป็นมา

แบบเดิมๆ ที่เคยเป็นมา

- จำกัดการเพิ่มขึ้นในการมั่วเขียนแต่ละปีที่ 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีในอีก 2 ปีข้างหน้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ชัดเจน สิ่งที่ได้มาจึงเป็นเพียงบัญชีข้อความต่างๆ ที่ไม่ได้ใช้เพื่อจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ที่แท้จริง การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้หากดำเนินการอย่างถูกต้องก็เป็นวิธีวิเคราะห์ที่ให้ผลเลิศ เป็นเรื่องง่ายต่อการวิจัยที่อาจให้ความเข้าใจที่มีค่า ซึ่งช่วยองค์กรได้ชี้ชัดและบริหารทุนบนความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสาระสำคัญแล้วการวิเคราะห์สวอทเป็นเครื่องมือเปรียบเทียบที่ช่วยให้องค์กรประเมินการดำเนินงานของตนหรือองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งต่อบรรทัดฐานของธุรกิจหรือผู้แข่งขันที่ทราบกันดีด้วยมีผลลัพธ์อยู่ในใจ

ความบกพร่องที่จะระบุเป้าหมายที่แน่ชัดหรือไม่มีการเปรียบเทียบที่จะวิเคราะห์ก็ย่อมทำให้การวิจัยนั้นไร้ผล ดึกเก่าแก่อายุ 300-400 ปี ก็เป็นเพียงดึกเก่าแห่งหนึ่ง เป็นไปไม่ได้ที่จะบอกถึงความมั่นคง ความไม่มั่นคง โอกาสที่จะอยู่ต่อไปหรือความเสื่อมถอยที่เป็นอุปสรรคหากไม่ได้เปรียบเทียบดึกหลังนั้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นดึกเก่าแก่ที่สุดในเมืองและมีประวัติความเป็นมาน่าสนใจเช่นนี้ ก็บอกได้เลยว่าความเก่าแก่ของดึกนั้นแหละคือจุดแข็ง แต่บังเอิญหากดึกหลังนั้นอยู่ท่ามกลางแหล่งโบราณคดีสมัยก่อนประวัติศาสตร์และสมัยประวัติศาสตร์ ผู้คนปัจจุบันย่อมไม่สนใจไยดีดึกเก่าหลังนั้นและนั่นก็ถือว่าเป็นจุดอ่อน ฉะนั้น แม้ว่าการวิจัยจะมีความสำคัญ แต่ผลที่ออกมาอย่างที่พึงปรารถนาจากงานวิจัยย่อมสำคัญกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้คงจะได้อภิปรายระเบียบวิธีวิจัยขั้นพื้นฐานในบทต่อไป

แบบฝึกหัด

คำถามประจำบท

จงอภิปรายการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืน พร้อมยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องประกอบ

(5 คะแนน)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์