

ถึงเวลายกระดับการท่องเที่ยวชุมชน (CBT Upscale) หรือยัง?

ดร.दनัย เทียนพุด
ที่ปรึกษาธุรกิจและวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันถือเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และภาครัฐได้จัดการส่งเสริมพร้อมทั้งการทำอีเวนต์ (Events) ต่างๆ มากมาย จนบางครั้งแทบนึกไม่ออกเหมือนกันว่า “คนในประเทศแล้วระหว่างการทำงานหรือการท่องเที่ยวอะไรจะสำคัญกว่ากัน”

ปี พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปีหน้าอีก 10% หรือมีรายได้รวมที่ 3.1 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 ล้านล้านบาท โดยในส่วนของตลาดเอเชียและแปซิฟิกได้นั้นจะมุ่งเพิ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (เฟิร์สตีวีสิตเตอร์) ในเมืองรอง เช่น ประเทศจีน และอินเดีย ทำแคมเปญเจาะตลาดความสนใจเฉพาะ หรือ “นิชมาร์เก็ต” เช่น นักท่องเที่ยวผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ ททท.เจาะมาได้ 2 ปีแล้ว โดยได้ยกให้เดือนสิงหาคมเป็นเดือนแห่งการท่องเที่ยวของผู้หญิง มีการจับมือกับพันธมิตรร้านค้าและบริการเพื่อมอบสิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหญิงทั่วโลกที่เดินทางมาประเทศไทยผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Women's Journey และมีแอปพลิเคชัน “Family Fun” สำหรับเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอาเซียน ตลาดคู่แต่งงานและฮันนีมูน โดยจะมุ่งขยายตลาดที่มีศักยภาพอยู่แล้วอย่าง จีน รวมถึงฮ่องกง ออสเตรเลีย เป็นต้น ส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (เมดิคอล แอนด์ เวลเนส ทัวริซึม) นั้นจะมุ่งเจาะเข้าไปหากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพและขยายตัวสูง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (สปอร์ตทัวริซึม) โดยนอกจากกอล์ฟแล้ว จะเน้นโปรโมตกีฬาใหม่ๆ เพื่อเจาะคนรุ่นใหม่ เช่น มวยไทย การปั่นจักรยาน และอีเวนต์การแข่งขันวิ่งมาราธอนในไทยด้วย (อ้างจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-96081>)

ขณะที่ UNWTO (องค์การการท่องเที่ยวโลก) ในรายงาน UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition สรุปว่า ปี 2016 ประเทศไทย เป็นที่อุปจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีการเติบโต

เพิ่มขึ้น 9% (เติบโตเป็นปีที่ 2) จากปี 2015 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 32.5 ล้านคน ส่วนแบ่งตลาด 10.6 % (นักท่องเที่ยวทั่วโลก 308.4 ล้านคน) รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 49.8 ล้านUS\$ ส่วนแบ่งตลาด 13.6 % (ทั้งเอเชียและแปซิฟิก 366.7 ล้าน US\$)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism : CBT)

เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตมาก และประเทศไทยก็จัดเต็ม โดยเฉพาะปีที่ผ่านๆ มา การท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ถือเป็นไฮไลท์ สำคัญ ซึ่งคำว่า CBT ในบ้านเราอาจเห็นใช้กันว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ผู้เขียนอยากเรียกสั้นๆ ว่า “การท่องเที่ยวชุมชน” หรือ “CBT”

ทุกวันนี้ ชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมเชิงรุกมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ เช่น ที่พัก การขนส่ง หัตถกรรม ไกด์ อาหาร+เครื่องดื่ม กิจกรรม ฯลฯ (เมื่อ ททท. โปรโมท CBT ก็ยิ่งเพิ่มความสนใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น)

ขณะเดียวกัน มีการเปลี่ยนในด้านนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน คือ เป้าการนั่งนอนบนรถ ต้องการการมีส่วนร่วมและหาประสบการณ์มากกว่าการถ่ายรูป

สุดท้ายชุมชนก็มีการเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน อาทิ การศึกษาของไกด์ท้องถิ่นมีมากขึ้น การสื่อสารเชื่อมโยงไปทั่วโลก การเปิดเผย/แสดงให้เห็นถึงแนวคิดใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม บทบาทของชุมชนในการเป็นหุ้นส่วนและร่วมลงทุน

ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน ในประเทศไทยมีพัฒนาการด้าน CBT มาพอสมควรและมีการให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนหรือ CBT ไว้บ้าง เช่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้านทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการจัดการ (พจนานุกรม, 2546: 178-179 อ้างจากปริวรรต สมนึก, 2555: ในวารสารศิลปศาสตร์ ม.

อุบลราชธานี)

CBT Up-scale

ดร.ดนัย เทียนพุฒ : สงวนลิขสิทธิ์ 2561

ผู้เขียนขอความหมายของ การท่องเที่ยวชุมชน ของ Hasan (2015) บอกว่า ชุมชนเป็นหน่วยทางสังคมที่แบ่งปันคุณค่าร่วมกัน มีความเป็นเจ้าของ การควบคุมและการจัดการ ทั้งผลิตภัณฑ์/สินค้าท่องเที่ยวและโครงการท่องเที่ยว ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 : ความหมายการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism : CBT)



*ปรับจาก Hasan, R.S. (2015). Community-based Tourism. เข้าถึงได้ที่

www.sliderhare.net/srhasan75/some-proposed-models-for-successful-community-based-tourism

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย

ในปี 2519 ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับแรก ได้เริ่มแนวคิดของรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ มีการดำเนินกิจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การดูนก การดำน้ำ การเที่ยวชมโบราณสถาน การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งในช่วงระยะนี้น่าจะถือเป็น “ยุคแรกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์”

ต่อมาในช่วงปี 2519-2535 เป็น ยุคที่สองของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตมากจนเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ

จนเริ่มมีองค์กรพัฒนาเอกชนเสนอโครงการท่องเที่ยวทางเลือก โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ

พอช่วงปี 2531-2551 เข้าสู่ ยุคที่สาม การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นนโยบายระดับชาติ มีการสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ทั่วประเทศ ขณะเดียวกันระหว่างช่วงปี 2531-2540 นั้น ได้เกิดกระแสใหม่ที่คู่ขนานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ คือ การท่องเที่ยวชุมชน (CBT)

ยุคที่สี่ ปัจจุบัน “มิติใหม่ของ CBT” คงต่อนับปี 2559 เป็นก้าวใหม่ เพราะ ททท.ปรับการท่องเที่ยวประเทศไทยและชูกระแสโลกเรื่อง CBT เข้ามาในประเทศไทยว่าเป็นมิติใหม่ เปิดการเล่าเรื่องและเน้นการตลาดโดยเฉพาะอีเวนท์วัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปในแอ่ง/กลุ่มท่องเที่ยว 5 กลุ่มคือ กลุ่มวัฒนธรรมล้านนา กลุ่มวัฒนธรรมอีสานใต้ กลุ่มวัฒนธรรมทะเลตะวันออกและตะวันตก กับกลุ่มวัฒนธรรมอันดามัน

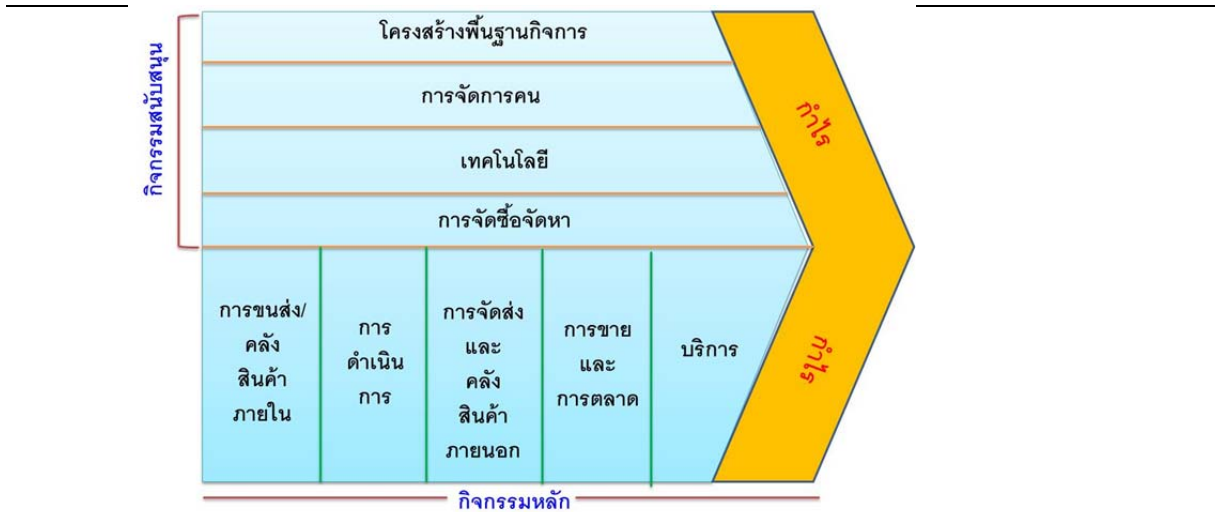
ความท้าทายใหม่ของ CBT

คำว่า CBT หรือการท่องเที่ยวชุมชน ได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่ธุรกิจที่มีชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ การร่วมลงทุนระหว่างชุมชนและบริษัทเอกชนให้เช่าหรือให้สัมปทานกับชุมชนโดยการว่าจ้าง หรือชุมชนเป็นซัพพลายเออร์เล็กๆ ให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม จุดมุ่งเน้น ก็คือ ชุมชนมีความเป็นเจ้าของ

The World Wildlife Fund ได้นิยาม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ว่า เกิดขึ้นเมื่อชุมชนท้องถิ่นยังคงอำนาจการควบคุม และการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการ รวมถึงสัดส่วนหลักของผลประโยชน์ยังคงอยู่ภายในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอยู่บนฐานของ “แนวคิดโซ่คุณค่าทั่วไปของพอร์เตอร์ ดังรูปที่ 2 ซึ่งโมเดลนี้เน้นชุมชนที่เป็นอยู่ได้จัดตั้งขึ้นบนฐานความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจโรงแรมกับท้องถิ่นในกิจกรรมสนับสนุนกับกิจกรรมพื้นฐาน เช่น ขนส่ง ค้าปลีกและธุรกิจบริการ และโมเดลนี้รักษาไว้ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับ ใครคือลูกค้า ที่ไหน อย่างไร ราคา

เท่าไร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในมือของธุรกิจโรงแรม โมเดลดังกล่าวมุ่งต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรผ่านการใช้ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเหมือนซัพพลายเออร์ราคาถูก

รูปที่ 2 แนวคิดใช้คุณค่าทั่วไปของพอร์เตอร์



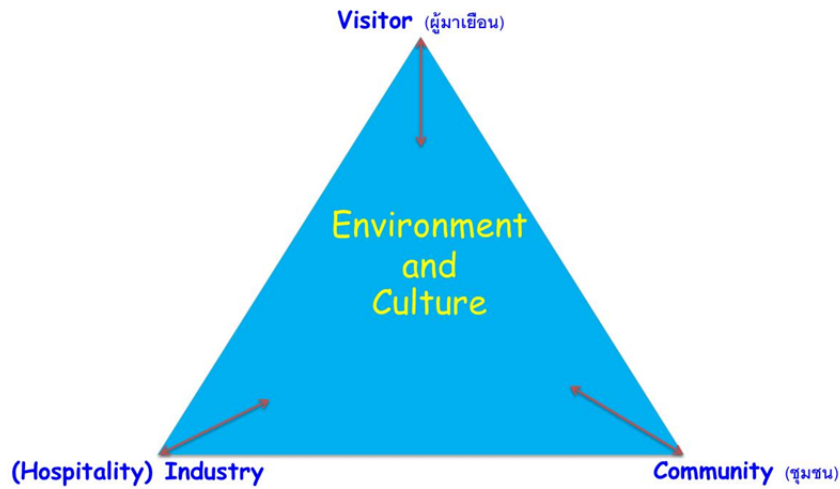
*Porter (1985)

ดังนั้นจึงนำไปสู่ความท้าทายใหม่ของการท่องเที่ยวชุมชนหรือ CBT ให้เติบโตยั่งยืนแต่ไม่ล่มสลายเมื่อมีการโปรโมทมากจนชุมชนไม่สามารถจัดการได้ ดังต่อไปนี้

การจัดการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Tourism Destination Management) เป็นกรอบสำหรับผู้วางแผนและผู้จัดการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสามารถใช้เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทั้งหมดของการท่องเที่ยวชุมชนจะยั่งยืน

กรอบดังกล่าว UNWTO (2007) ได้เสนอ "The VICE Model" สำหรับการจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มาเยือน (Visitors) หรือนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการ (Industry) ที่ให้บริการ ชุมชน (Community) ที่เป็นเจ้าบ้านหรือที่พักอาศัยและสภาพแวดล้อม (Environment) กับวัฒนธรรม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น ณ จุดท่องเที่ยว ทำยที่สุดสภาพแวดล้อมสามารถอธิบายขยายได้ว่ามีความหมายรวมถึงการสร้างและใช้ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นฐานของสินค้าท่องเที่ยว ดังรูปที่ 3

รูปที่ 3 The VICE Model



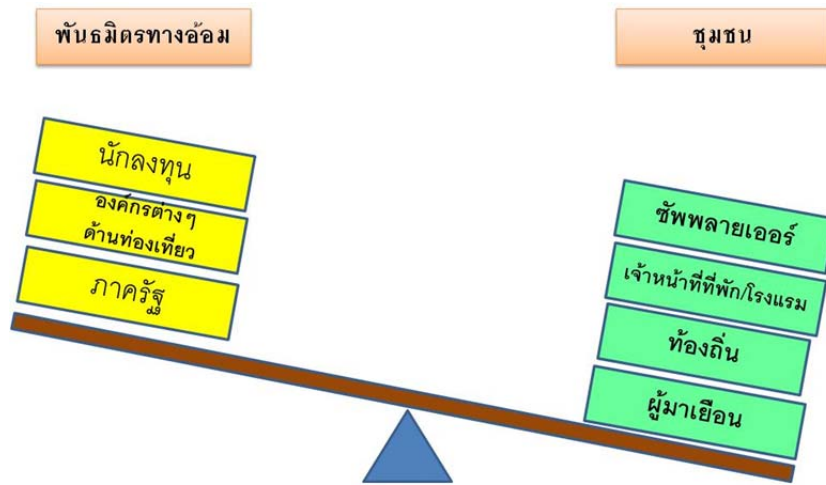
*UNWTO (2007). A practical guide to tourism destination management. p.13

การปรับนิยามใหม่ของ CBT

Eurofin Hospitality พบว่า CBT ในปัจจุบันมีข้อจำกัด แต่ยังต้องการวิธีที่ชุมชนเป็นผู้นำ CBT อยู่จึงเสนอว่าควรใช้ H2O Model ซึ่งหมายถึง การลงทุนด้านการบริการท่องเที่ยว(Hospitality Investment) ที่พักอาศัยในท้องถิ่น (Local Habitat) และการเข้าพักอาศัย (Occupants of the Site) ซึ่งเป็นความพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่า การนิยามชุมชนใหม่สามารถได้ผลลัพธ์ในด้านการริเริ่มความร่วมมือที่น่าด้วยท้องถิ่น โดยให้การยอมรับทั้งข้อจำกัดทางสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม

ส่วนกระบวนการในการนำไปปฏิบัติตามโมเดล VICE เริ่มด้วย การนิยามชุมชนใหม่ว่า ชุมชนเป็นการที่แต่ละบุคคลเข้ามาร่วมรับผิดชอบ เชื่อมโยงด้วยบริบทที่เหมือนกันและมีความสนใจจะทำให้กิจกรรมสมบูรณ์ รูปแบบของชุมชนเป็นดังใช้ทรัพยากรของโครงการลงทุนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และยังเป็นผู้สร้างสรรค์หลัก รวมถึงผู้รับผลประโยชน์หลัก และพันธมิตรทางอ้อมเข้ามาแทนที่ผู้ที่ไม่ใช่พันธมิตรชุมชนในฐานะผู้นำการตัดสินใจ พร้อมชี้ชัดว่า มีความต้องการอะไรและแรงบันดาลใจอย่างไร ดังรูปที่ 4

รูปที่ 4 ผู้เล่นในโครงการท่องเที่ยว



*Eurofin Hospitality S.A.

ความท้าทายใหม่นี้ชุมชนสามารถสร้างพิมพ์เขียวตามขอบเขตความสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ โครงสร้างพื้นฐาน ซีพีฟลายเออร์ คนทำงาน กิจกรรม/สิ่งดึงดูด ผู้มาเยือน ชีวิตที่ดีขึ้นและการริเริ่ม แต่ทั้งนี้ชุมชนยังคงต้องทำกิจกรรมหลักด้านเศรษฐกิจของชุมชนไว้

ทั้งหมดนี้เป็นสัญญาณบอกระดับ CBT ต้องการการยกระดับ (Upscale) สำหรับการทำให้วงจรชีวิตของ CBT ไม่ถดถอยหรือถึงจุดอิ่มตัว หรือมากเกินไปขีดความสามารถในการรองรับ (ที่นำไปสู่ชุมชนล่มสลาย เหมือนกำลังจะเกิดกับหมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช) และชุมชนยังอยู่ได้หากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และที่สำคัญคือชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง