

Going Local ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอาเซียน

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย

นักวิจัย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

www.itd.or.th

ตีพิมพ์ : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section : ASEAN+

ปีที่ 4 ฉบับที่ 180 วันอังคารที่ 3 มีนาคม 2558

หน้า 1 คอลัมน์ "อาเซียน Business Forum"

จากการสัมมนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวในงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว World Travel Market 2014 (WTM 2014) ซึ่งจัดโดย National Geographic ระหว่างวันที่ 4 - 6 พฤศจิกายน 2557 ณ Excel Exhibition กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ที่ผ่านมา ผู้จัดงานเปิดประเด็น Going Local ด้วยคำถามพื้นฐานที่ตั้งขึ้นง่าย ๆ คือ “ทำไมนักท่องเที่ยวถึงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ที่ชาวบ้านอยู่” ด้วยคำถามนี้จึงเกิดเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงอาเซียนจะได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตนเอง

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบ Going Local มีรูปแบบคล้ายกับการท่องเที่ยวชนบทที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่าง ๆ ในชนบทหรือในเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน และสิ่งที่ผู้คนในชนบททำกันในพื้นที่นั้น ๆ Going Local เป็นการค้นหากิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งบางครั้งก็ไม่ว่ามันคืออะไร แต่มีหลายเรื่องราวที่รอให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาค้นหาด้วยตัวเอง

ในการสัมมนาดังกล่าวได้นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Going Local โดยยกตัวอย่างเมืองฟิลาเดลเฟีย เมืองใหญ่อันดับสองทางฝั่งตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา มีการออกแบบเมืองโดยการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ สร้างความรู้สึกเหมือนเป็นชาวฟิลาเดลเฟีย เมื่อเดินไปตามท้องถนนไม่ว่ากลางวันหรือกลางคืน ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในทั้งยุคเก่าและยุคใหม่ของอเมริกา ภาพท้องถนนที่เชื่อมต่อกับสวนสาธารณะ แม่น้ำ ร้านค้า ศิลปะสาธารณะ ร้านอาหาร และพิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ใกล้กับใจกลางเมืองและสามารถเดินไปได้

เมืองพิลาเตสเพียงได้รับการกำหนดรูปแบบความโดดเด่นของเมืองไว้ว่า เป็นเมืองในยุคฟื้นฟูที่ทันสมัย เป็นเมืองกำเนิดของการทำ Workshop ของโลก เป็นเมืองและแหล่งท่องเที่ยวระดับเวิลด์คลาส ให้ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบในโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไป ทำให้ Brand ของเมืองมีความเข้มแข็งมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมากยิ่งขึ้น มีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ และสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมให้กับนักท่องเที่ยว

เมืองได้นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของผู้คน เช่น การเดินร่ำ การเล่นดนตรี การเล่นสเก็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเมือง การนั่งรถม้าชมเมือง การรับประทานอาหารท้องถิ่น เทียวชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้รับการบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นสิ่งที่ชุมชนหรือนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นท้องถิ่นเหล่านี้ได้ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าวยังมีคุณค่าที่ท้องถิ่นเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้เกิดความเป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่นและสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

สวีตเซอร์แลนด์เป็นอีกประเทศที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว Going Local โดยนำเสนอภาพรวมการท่องเที่ยวในชนบทที่สร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวทำตัวเหมือนคนในชนบท ทั้งการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การใช้ชีวิต โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปพักผ่อนตามบ้านเรือนที่ได้จัดไว้ และใช้ชีวิตเหมือนชาวบ้าน โดยนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว Going Local 5 ด้าน คือ

Sleeping like a local นำเสนอโรงแรมที่พักแบบชนบท ทั้งในด้านของการออกแบบ การอยู่เป็นครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต้องบริการตัวเอง Travel like a local การเดินทางโดยรถในท้องถิ่น ซึ่งเดินทางไปด้วยกันกับคนในท้องถิ่น Be active like a local ทำกิจกรรมเหมือนคนในท้องถิ่น เช่น ปั่นจักรยานท่องเที่ยว เล่นสกี พายเรือ เดินทักทายผู้คน ไปตามสถานที่ต่าง ๆ Enjoy like a local ทำตัวให้มีความสุขเหมือนคนในชนบท โดยการเดินทางไปร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ชุมชนได้จัดขึ้น Eat and drink like a local ส่งเสริมการรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น การดื่มไวน์

หาก Going Local คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบท หรือนอกเมือง เชื่อว่าประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างความประทับใจได้ไม่แตกต่างจาก 2 ประเทศข้างต้น ประเทศสมาชิกอาเซียนยังคงมีความเป็นบ้านหรือท้องถิ่นอย่างเข้มข้น เช่น ไทยก็ยังมีจัดการท่องเที่ยวในชนบทอย่างเป็นรูปธรรมและได้ดำเนินการมานาน ซึ่งรู้จักกันในนามการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ที่ชาวบ้านเข้ามามีบทบาทในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนของตนเองเพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนในภาคเหนือและภาคใต้ถือว่ามีกิจกรรมร่วมกันเพื่อจัดการท่องเที่ยวมากที่สุด ชุมชนเหล่านี้ล้วนนำของดีที่มีอยู่ในชุมชนมาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว โดยมีจุดเด่นจุดขายของที่แตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส คือ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน Local

สำหรับประเทศอาเซียนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ว่าเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น หากไปภาคเหนือของไทย จะได้เที่ยวภูเขา เที่ยวถอย เยี่ยมเยือน ชนเผ่า อีโก้ อาข่า มูเซอ หรือกะเหรี่ยง ซึ่งชนเผ่าเหล่านี้ได้ผันตัวเองมาจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน หากไปท่องเที่ยวเมียนมาร์ ซึ่งจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน คนเมียนมาร์ที่ยังยินดีที่จะนั่งลงจิบ หรือโสร่งไปไหนมาไหน เพราะทุกคนเข้าใจวิถีชีวิตและสภาพ

ภูมิอากาศเหมาะสมกับการใส่แบบนี้มากกว่ากางเกงยีนส์ มีศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ เพียงแค่เดินไม่กี่เมตรก็จะเห็นวัดตั้งสง่าขึ้นมาให้กราบไหว้

หากไปท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ก็จะได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ภาษา งานประเพณีต่าง ๆ ที่เกือบทั้งหมดเป็นงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา หากไปท่องเที่ยวในเวียดนาม การนำโต๊ะเก้าอี้มาวางและดื่มกาแฟร่วมกัน การดื่มกาแฟนั่งสนทนายามเช้าเป็นวิถีชีวิตของชาวเวียดนามที่พบเห็นได้ทั่วไป นอกจากนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชนของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนส่วนใหญ่จะเกี่ยวโยงกับอาชีพของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ เช่น กรีดยาง จับปลา ทำนา ปลูกข้าว ไตหมัก เก็บผลไม้ ไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หัดพูดภาษาถิ่น ตลอดถึงเรียนการทำอาหารท้องถิ่น หรือแม่แต่ร้องรำทำเพลงของท้องถิ่นนั้น ๆ

ทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นจุดขายการท่องเที่ยว Going Local ของประเทศสมาชิกอาเซียนได้ ซึ่งนอกจากสร้างรายได้เสริมให้ชุมชนแล้ว ยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้ตระหนักรู้ในคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น จึงนับได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนโดยแท้จริง
