

## การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมเคลื่อนย้าย ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เสรี วงษ์มณฑา

Received: 20 June 2021 / Revised: 26 June 2021 / Accepted: 29 June 2021

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเติบโตขึ้น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและปานกลางอย่างแต่ก่อนเท่านั้นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำในตลาดล่างก็มีความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้สนใจแต่เพียงไปดูและไปเรียนรู้ที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ พวกเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเพื่อทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เป็นโอกาสให้ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนทางโครงสร้างแต่มีทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งด้านการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยมประเพณี งานศิลปหัตถกรรม การแสดง การทำอาหาร การละเล่น กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ โดยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นความร่วมมือกันแบบบูรณาการ ระหว่างภาครัฐผู้ให้นโยบายและให้การบริการ สนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมการสร้างสรรค ภาคชุมชนที่จะเป็นผู้อนุมน ผู้นำนกิจกรรมการสร้างสรรค โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานที่จะดำรงวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ในท้องถิ่น วัฒนธรรมของแท้ และดั้งเดิม

## Creative Tourism: An Innovative Shift of Cultural Tourism

*Seri Wongmonta*

### Abstract

Cultural tourism has been growing due to an expansion of cultural tourists. Not only are upper and middle class tourists interested in cultural tourism, but lower class tourists are also interested in cultural tourism. However, regarding cultural tourism in these days, tourists are not interested in seeing and learning things as passive tourists; they want to actively participate in creative activities to verify their creative potential. They want to live everyday life with community people. This is an opportunity for places without structural capital, but possess cultural capital to leverage cultural resources to lure tourists to come to their places. Cultural capital includes everydayness of living, traditions and customs, handicrafts, performance, cookery, games, sports, and other activities. To develop a place to be a destination for creative tourism requires an integrated task force consisting of the public sector to set policies and support the development and promotion of tourism, the private sectors to invest in the creative industry, local creative experts to teach and lead creative activities. They must regard creative tourism as heritage tourism to sustain the community authentic culture.

**Key words:** Cultural tourism Creative tourism Developing and promoting tourism Local creative experts Authentic culture

## บทนำ

Moon Kwong (2017) กล่าวว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว การดำรงรักษาวินัยชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะโดยช่างฝีมืองานหัตถกรรมทั้งหลายคือสิ่งท้าทายสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เคลื่อนย้ายเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## ทบทวนวรรณกรรม

Sheth et al. (1991) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะต้องมีครบ 5 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจากสิ่งที่มีประโยชน์ 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่เกี่ยวกับความรู้สึก 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของคนอื่น 4) คุณค่าทางด้านความรู้ (Epistemic Value) ที่เกี่ยวกับความรู้ที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และ 5) คุณค่าทางด้านสถานการณ์ (Situational Value) ที่หมายถึงบรรยากาศที่เอื้อในการได้คุณค่าจากสิ่งที่น่าสนใจ การได้มีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้ครบทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะ เป็นวิวัฒนาการของการบริโภคการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าการบริการ Richards (2000) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและรายได้ระดับกลางที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ในเวลานี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่สูงนักในตลาดล่างทั่วโลกให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงจากการ

ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง และอนุสาวรีย์ มาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ที่เป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการวางนโยบายและผู้ทำการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำเสนอวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านงานศิลปะ หัตถกรรม สิ่งของเครื่องใช้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม การเกษตร วัฒนธรรมการปรุงอาหาร การแสดงดนตรี การเต้นรำ การกีฬา และการเล่นเกมต่างๆ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมิติใหม่ ๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงการไปดูและไปเรียนรู้เท่านั้น แต่เป็นการไปหาประสบการณ์ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการผลิตหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ไป “ดู” และไป “เรียนรู้” เท่านั้น แต่จะไปเพื่อแสวงหาประสบการณ์ มีโอกาสได้ใช้ทักษะ และได้ใช้ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง ให้เกิดประสบการณ์ที่พึงจดจำด้วยความประทับใจ

Richards (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ไม่ใช่การไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเท่านั้น แต่เป็นการแสวงโอกาสในการหาประสบการณ์กับวัฒนธรรมอันเป็นปัจจุบันที่มีอยู่ในวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ บางคนจึงมองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นทั้ง “การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism)” และ “การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Art Tourism)” ซึ่งนับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมของท้องถิ่นคือกลุ่มคนที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตอย่างรวดเร็ว

Richards and Wilson (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ไม่ได้มีเพียงพิพิธภัณฑ์ โรงละคร หรือสถานที่แสดงดนตรีแบบมโหรีวงใหญ่เท่านั้น แต่จะรวมดนตรีของชาวบ้าน การแต่งกายของชาวบ้าน และวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ ปัจจุบันเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบของเมืองที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุคใหม่ต้องการได้ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ของชุมชนต่าง ๆ ที่พวกเขาไปเยือน โดยที่พวกเขาจะต้องรู้ว่ากิจกรรมการสร้างสรรค์ที่พวกเขาได้มีโอกาสนั้นเป็นของแท้แต่ดั้งเดิม (Authentic Culture) พวกเขาต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน พวกเขาต้องการร่วมกิจกรรมกับปราชญ์ด้านการสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

UNESCO (2006) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการเดินทางที่มุ่งสู่การได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงด้วยการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ การสืบสานที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น และมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นผู้นำเสนอวัฒนธรรมที่มีชีวิต ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมและประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ในการร่วมผลิต ร่วมแสดงด้วยทักษะที่พวกเขามี เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ “สัมผัสกับผู้คน” ไม่ใช่ “สัมผัสสิ่งของหรืออาคาร”

Kithiia and Reilly (2016) ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่เป็น “ของแท้ดั้งเดิม (Authentic Culture)” เพราะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับพวกเขานั้นไม่ใช่ของแท้ดั้งเดิม แต่เป็น “การปรับเปลี่ยนปรุงแต่งเพื่อการนำเสนอ (Staged Culture)” ที่พวกเขาเริ่มไม่พอใจ เพราะพวกเขาต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมากกว่าวัฒนธรรมที่มีการปรุงแต่ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ตรงกับความต้องการของคนในท้องถิ่นที่ต้องการรักษาวิถีชีวิต ศิลปะ หัตถกรรม การแสดง และการละเล่นต่าง ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมที่แท้จริงของพวกเขาเอาไว้ให้ยั่งยืน พวกเขาต้องการขายของที่ระลึกที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม ต้องการขายอาหารที่มีการปรุงแบบดั้งเดิม ต้องการนำเสนอการแสดงดนตรีและการเต้นรำที่เป็นแบบดั้งเดิม ต้องการเล่นกีฬาและเกมต่าง ๆ แบบดั้งเดิม การนำเสนอสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิม นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่แล้ว ยังสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีทักษะในการผลิตสินค้าและแสดงกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

Al-Ababneh (2017) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ด้วยการมีส่วนร่วมในห้องเรียนหรือการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ กิจกรรมการสร้างสรรค์อาจจะเป็นการทำอาหาร การวาดภาพ การถ่ายภาพ และการผลิตงานศิลปะต่าง ๆ ในประเทศและเมืองต่าง ๆ ที่ไม่มีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ อาคารสถาปัตยกรรม วัด โบสถ์ วัง และรูปปั้น สามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้เพราะนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ “ไปดูและเรียนรู้” มาเป็น “การเรียนรู้และการมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ (Sipe, 2018) เป็นผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนขยับจากการเป็น “ธุรกิจบริการ (Service Business)” มาเป็น “ธุรกิจเพื่อประสบการณ์ (Experience Business)” นั้นหมายความว่า เพียงการไปดูและเรียนรู้นั้นไม่สามารถเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกต่อไป เพราะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการ “ประสบการณ์แห่งความทรงจำ (Memorable Experiences)” มากขึ้น

Chang (2018) อธิบายความสำคัญของอุตสาหกรรมประสบการณ์ (Experience Industry) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพของการให้ความสุข (Hedonic Quality) และมองว่าการนำเอาความคิดด้านอุตสาหกรรมประสบการณ์มาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการมีประสบการณ์ ส่งผลให้มีการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยหลักการและแนวคิดของอุตสาหกรรมประสบการณ์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นที่ใช้แนวทางดังกล่าวในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจะต้องเน้นทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และการให้บริการที่ดี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องใช้ “การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ที่เสนอประสบการณ์จากสิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวจะได้พบเจอและจากบรรยากาศของการได้พบเจอด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือคำตอบสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่มีความรู้มากขึ้น ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลาย ๆ ด้านที่สร้างความทรงจำที่น่าประทับใจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากกิจกรรมการสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์หรือพัฒนา “ศักยภาพการสร้างสรรค์ (Creative Potential)” ของตนเองด้วยการทำสิ่งที่สร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาได้ไปเยือนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลผลิตของการแสวงหาความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Sipe (2018) กล่าวว่า “ประสบการณ์ (Experience)” เป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มากกว่า “การบริการ (Service)” เพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่น่าจดจำมากกว่า เข้าถึงความรู้สึกได้มากกว่า และแต่ละพื้นที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ของการสร้างสรรค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการโยงกับวัฒนธรรมของพื้นที่ด้านศิลปะ ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม เทศกาล และรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everydayness) ของคนในพื้นที่

Al-Ababneh (2017) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสร้างสรรค์กลายเป็นยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ทักษะในการพัฒนานวัตกรรม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองต่าง ๆ พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ใช้ประโยชน์จากการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ทักษะในการสร้างสรรค์มากขึ้น ความสามารถในการสร้างกิจกรรมการสร้างสรรค์กลายเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานเรื่องราวของสิ่งสร้างสรรค์ (Creative Contents) กับวิถีชีวิตที่สร้างสรรค์ (Creative Lifestyles) โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการทำสิ่งที่สร้างสรรค์ร่วมกับผู้มีทักษะในการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาท้องถิ่นที่ให้โอกาสพวกเขาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เกิดจากการสร้างเมืองให้มีความงดงามเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการสร้างสรรค์ (Creative Ambience) จะต้องมีคนในท้องถิ่นที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ในระดับผู้เชี่ยวชาญ (Local Creative Experts) และจะต้องมีเรื่องราวของการสร้างสรรค์ (Stories of Creative Activities) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และทั้งเจ้าภาพในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต้องมีความยินดีที่จะปฏิสัมพันธ์ โดยเจ้าภาพคือผู้สอนผู้แนะนำ ผู้บอกเคล็ดลับในการสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวต้องพร้อมที่จะเรียนรู้และฝึกฝนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แนวใหม่ให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมการสร้างสรรค์กลายเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองหรือประเทศท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการใช้ประโยชน์ด้านความรู้

และทักษะด้านการสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเริ่มต้นด้วยการมุ่งมั่นที่จะทำให้เมืองหรือประเทศที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creative Destination) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนด้วยแรงบันดาลใจที่จะได้โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้ง “การผลิต การกระทำ การแสดง และการใช้ชีวิตแบบคนในพื้นที่”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเคลื่อนย้ายจากการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ (Passive Consumption) มาเป็นการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องมีการทำกิจกรรม (Active Consumption) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของการทำกิจกรรม” เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เป็นผู้วางนโยบาย ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และคนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นผู้สอน ผู้แนะนำ ผู้ให้เคล็ดลับในการสร้างสรรค์ สำหรับบางท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่ “ทางเลือก” แต่เป็น “ความจำเป็น” เพราะเป็นท้องถิ่นที่ไม่มีอาคารที่แสดงวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมและประติมากรรม ทั้งวัด โบสถ์ วัง และอนุสาวรีย์ที่เป็นที่รู้จักของชาวโลก ในอดีตที่ผ่านมาผลิตทางด้านสถาปัตยกรรมและประติมากรรมเหล่านี้เคยเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน (Everydayness) ของท้องถิ่นมานำเสนอเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสวงหาประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์บางประการ เมื่อไม่มีอาคารและอนุสาวรีย์ที่เป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ก็ต้องอาศัยวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรมและการแสดงซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น

Al-Ababneh (2017) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ด้วยการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของ 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการ



วางนโยบายการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการที่พร้อมจะลงทุนดำเนินธุรกิจใ  
 อุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ 3) ผู้บริหารภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ  
 ของเมืองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา  
 ศักยภาพการสร้างสรรค์ส่วนบุคคลของตัวเอง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
 จะต้องสร้างเครือข่ายการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ เป็นการร่วมมือกันระหว่าง  
 ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน โดยเฉพาะคนในชุมชนที่มีภูมิปัญญา  
 มีความรู้ และมีทักษะในการสร้างสรรค์ทั้งการผลิต การกระทำ การละเล่น และการ  
 แสดง ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมสร้าง “อุตสาหกรรม  
 การสร้างสรรค์ (Creative Industry)” สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่น  
 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมีประสบการณ์ในการ  
 เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับคนในพื้นที่ โดยที่กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่พวกเขา  
 เข้าร่วมนั้นจะต้องเป็น “ของแท้แต่ดั้งเดิม (Authenticity)” เป็นลักษณะเฉพาะตัว  
 ของท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Identity) ผู้ทำหน้าที่ในการพัฒนา  
 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องรู้จักทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของ  
 พื้นที่แล้วต้องรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของคนใน  
 ชุมชนมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Resources)  
 ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับความร่วมมือจาก  
 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ที่จะช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ให้  
 เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมีภาพลักษณ์เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็น  
 เมืองที่มีการออกแบบบรรยากาศของเมืองด้วยสุนทรีย์แห่งการสร้างสรรค์ เป็น  
 เมืองที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ โดยที่  
 กิจกรรมการสร้างสรรค์จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่เพื่อ  
 ให้เมืองมีความน่าสนใจด้วยการนำเสนอกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่เป็นกิจกรรม  
 เฉพาะพื้นที่ ทำให้เมืองเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความแตกต่างจาก  
 เมืองอื่น ๆ แต่ละเมืองสามารถให้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการ  
 ผสมผสานทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural  
 Capital) บรรยากาศ (Ambience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทั้งด้านสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ วัตถุศิลปะ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ว่าเป็นเมืองที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้ผลิตหรือได้ทำบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ เส้นห์ของเมืองที่นำเสนอวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือการที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กลายเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Al-Ababneh (2017) ให้คำแนะนำว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบสี่ปัจจัยคือ 1) คนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ 2) สินค้าที่เป็นผลผลิตของการสร้างสรรค์ 3) กระบวนการสร้างสรรค์ที่ให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศของแหล่งที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ สร้างผลงานที่เกิดจากทักษะในการสร้างสรรค์

Richards (1999) ให้ความเห็นว่าในสองทศวรรษที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่แสวงหาทั้งความรู้และประสบการณ์ พวกเขาเป็นคนที่มีความรู้ดีและต้องการสะสมประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นต้องสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ แล้วนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ทำให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มประเภทย่อยขึ้นอย่างมาก ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมอย่างจริงจัง (Serious cultural tourists) เท่านั้นที่สนใจสะสมประสบการณ์ทางวัฒนธรรม แม้แต่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบฉาบฉวย (Casual cultural tourists) ก็ต้องการสะสมประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมเช่นกัน ทั้งนี้เกิดจากการที่พวกเขาได้เรียนรู้เรื่องราวของทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วโลกจากเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล

Richards (2000) อธิบายว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ค่อนข้างสูง พวกเขาไม่เพียงแต่ต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ในการได้ทำกิจกรรมบางอย่าง

ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน พวกเขาบอกว่าวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงสิ่งที่เกิดในอดีต แต่เป็นสิ่งที่พบได้ในวิถีชีวิตอันเป็นปัจจุบันของผู้คนในพื้นที่ การไปเยือนเมืองใดเมืองหนึ่งในครั้งแรก พวกเขาจะไปชมวัด โบสถ์ วัง และอนุสาวรีย์ที่ทั่วโลกกล่าวขานว่าเป็น “สิ่งที่ต้องไปชม” แต่การไปเยือนครั้งต่อไป สินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่น่าสนใจสำหรับพวกเขาอีกต่อไป พวกเขาจะมองหาสินค้าเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทำให้ผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมองหาสินค้าเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่อาคารและอนุสาวรีย์ที่ชาวโลกรู้จัก โดยจะต้องเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยจะต้องมองหากิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่จึงไม่ใช่การขับเคลื่อนด้วยสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (supply-driven development of cultural tourism) เท่านั้น แต่เคลื่อนขยับมาเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (demand-driven development of tourism) ที่ก่อกำเริบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมากกว่า “การไปดูและการเรียนรู้” แต่ต้องการ “มีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม” กับเจ้าภาพในพื้นที่

Richards (1999) อธิบายว่าหลายประเทศมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นยาวิเศษในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวจึงพยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตลาดที่เติบโตด้วยการนำเสนอสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่ฐานะดี แต่ในขณะที่การท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังเติบโต ผู้ประกอบการอาจจะมองข้ามความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแต่การได้ “ดูและเรียนรู้” เรื่องราวของอาคารทางสถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถาน และอนุสาวรีย์ สำหรับผู้ที่ตระหนักรู้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้พยายามเคลื่อนขยับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องราวของ “ชนชั้นสูง” มาเป็นเรื่องราวที่เป็นวิถีชีวิตประจำวันของ “ชาวบ้าน” นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการเรียนรู้ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด และค่านิยมของคนในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ต้องการเรียนรู้

และฝึกฝนการผลิตงานศิลปะ และต้องการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี การเดินร่า รวมทั้งการเล่นกีฬาและเกมต่าง ๆ ที่ต้องใช้ทักษะในการสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ต้องการมีส่วนร่วมในการผลิต ในการกระทำ การเล่น และการแสดง พวกเขาไม่เพียงแต่ไปเยือนท้องถิ่นเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการใช้ศักยภาพ การสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้จากผู้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นนวัตกรรมที่เคลื่อนย้ายจากการ “ไปเยือนเพื่อดู และเรียนรู้” ไปเป็น “การมีส่วนร่วมในการผลิต การกระทำและการแสดง” เพื่อประสบการณ์ที่ประทับใจสำหรับเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการท่องเที่ยวที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีทักษะในการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน

Richards and Raymond (2002) ให้เหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตไวดังนี้ 1) การทำกิจกรรมการสร้างสรรค์มีคุณค่ามากกว่าการดูและเรียนรู้เท่านั้น 2) การสร้างสรรค์ก่อให้เกิดนวัตกรรมของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่มีความยั่งยืนมากกว่าสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุที่อาจจะสึกกร่อนเสียหายได้ 4) กิจกรรมการสร้างสรรค์สามารถจัดที่ไหนก็ได้ ไม่ได้ยึดติดกับพื้นที่เหมือนอาคารและอนุสาวรีย์ที่อยู่ติดกับพื้นที่ กิจกรรมการสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้คนในพื้นที่ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะ การสืบสานการเรียนรู้ทักษะทางวัฒนธรรม และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลิตสิ่งของ และร่วมกิจกรรมการกีฬา การเล่นเกม การแสดงต่าง ๆ โดยที่แต่ละท้องถิ่นสร้างโอกาสในการใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ถือเป็นรูปแบบของการบริโภคเชิงทักษะ (Skilled Consumption) แบบหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้มากกว่า

Richards (1999) ให้เหตุผลในการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไวดังนี้ 1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงขึ้น 2) ท้องถิ่นต่าง ๆ พยายามเพิ่มอุปทานของสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ 3) การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น 4) นักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมชาวบ้านมากขึ้น 5) เกิดตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพิ่มขึ้น 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จัก

ทั่วโลกและรายเล็กในท้องถิ่นเท่านั้น 7) มีความพยายามทำให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านการสื่อสารสมัยใหม่ 8) มีความพยายามที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น 9) มีผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดีขึ้นในระดับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม และ 10) เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เผยแพร่เรื่องราวของวัฒนธรรมได้กว้างไกลมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยผูกติดกับพื้นที่ที่ได้พัฒนามาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น ที่ใดก็ได้ ไม่ผูกติดกับพื้นที่เหมือนอาคารทางสถาปัตยกรรมและอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ที่เคยเป็นสินค้าหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เวลานี้ทั้งผู้จัดการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมในระดับผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการนำเที่ยวที่พอจะมีความรู้ด้านวัฒนธรรมบ้าง ต่างก็หันมาจัดนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น เพราะสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีมากขึ้น นอกจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างเช่น วัด วัง อนุสาวรีย์ และ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ศิลปะ การแสดง ก็กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards (2000) สรุปวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ 1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวกระหายความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากขึ้น 2) อุปทานของสินค้าด้านวัฒนธรรมขยายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น 3) การแยกแยะระหว่าง “วัฒนธรรมชั้นสูง” กับ “วัฒนธรรมชาวบ้าน” ไม่มีความชัดเจนอีกต่อไป วิถีชีวิตของชาวบ้านในด้านต่าง ๆ กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น 4) การจัดนำเที่ยวให้มีความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้น 5) สินค้าทางด้านวัฒนธรรมมีทั้งเรื่องใหญ่ ๆ ที่เป็นที่รู้จักระดับโลกและเรื่องเล็ก ๆ ที่เป็นเรื่องของชุมชน 6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีทั้งสินค้าวัฒนธรรมระดับโลกาภิวัตน์และระดับท้องถิ่น 7) มีความพยายามในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากขึ้นด้วยความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และ 8) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ Richards and Raymond (2000) แจนรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ 1) งานศิลปหัตถกรรม 2) การออกแบบ 3) การทำ

อาหาร 4) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ 5) การเรียนภาษา 6) การทำกิจกรรมเพื่อความมั่นคงทางจิตวิญญาณ 7) การทำกิจกรรมในธรรมชาติ 8) การกีฬา กิจกรรมเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่กลายเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลายเป็นนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่

Fernandes and Rachao (2014) ให้รายการกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ การถ่ายภาพ การทำอาหาร ดนตรี ศิลปะ การเต้นรำ และงานหัตถกรรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมาก พวกเขาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พวกเขาต้องการเรียนรู้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น พวกเขาต้องการได้รับ “ความรู้สึกรักจากการทำกิจกรรม” มากกว่าการได้ดูหรือได้ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม เขายังมีส่วนร่วมในกิจกรรมแห่งสุนทรีย์ในบรรยากาศที่มีสุนทรีย์ การใช้กิจกรรมในการสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเคลื่อนย้ายให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตผลงานที่ต้องใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ ทั้งงานหัตถกรรมและการทำอาหาร การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาและการเล่นที่ต้องใช้ทักษะในการสร้างสรรค์ และได้แสดงดนตรีและการเต้นรำที่ต้องใช้ทักษะอย่างสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากการที่นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเริ่มไม่ชอบซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ที่พวกเขาทำได้เพียง “ดูและเรียนรู้” เท่านั้น

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์ของหลาย ๆ เมือง ทั้งเมืองเล็กและเมืองใหญ่ สำหรับเมืองใหญ่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจจะเป็นทางเลือกในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้กว้างขวางมากขึ้น เพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวแต่สำหรับเมืองเล็กที่ทุนทางสังคมในลักษณะวัฒนธรรมเชิงโครงสร้างมีน้อยหรือไม่มีเลย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์นั้นน่าจะเป็น “ความจำเป็น” มากกว่าเป็น “ทางเลือก” เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้อาศัยสิ่งก่อสร้างในอดีตมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม แต่อาศัยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่าการได้ดูสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอดีต การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการใช้ประโยชน์จากการดำเนินชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมปัจจุบัน

Richards (1999) ยืนยันจากผลการวิจัยว่าเมืองเล็กสามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากมีนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการคัดเลือกกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยที่คนในพื้นที่จะต้องเรียนรู้และภาคภูมิใจทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมอะไรบางอย่างเพื่อสร้างเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ของตนเองเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่จะต้องรายงานประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้สัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นของแท้แต่ดั้งเดิม จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่พวกเขาเก็บไว้ในความทรงจำและนำมาเล่าให้เพื่อนเสมือนในเครือข่ายทางสังคมได้รับรู้ เป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองเล็ก ๆ ที่สามารถเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้

เมืองเล็ก ๆ ทั้งหลายจะต้องสำรวจกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองมาเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างคิดที่จะเลียนแบบกิจกรรมของเมืองใหญ่ที่ประสบความสำเร็จด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีมาเป็นเวลาอันยาวนาน Richards (2019) แนะนำว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เมืองเล็ก ๆ ทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 เรื่องคือ 1) ความมีเสน่ห์ของกิจกรรม 2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) กิจกรรมจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการลงทุนในการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ เมืองเล็ก ๆ ก็สามารถเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่เติบโตและประสบความสำเร็จได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสของเมืองเล็ก ๆ ในการที่จะมีนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ถูกใจนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการสะสมประสบการณ์ที่น่าประทับใจไว้ในความทรงจำ

Richards (2019) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือโอกาสของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่เล็กๆ ที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่จับต้องได้เหมือนเมืองใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เมืองเล็ก ๆ โดยเฉพาะเมืองในชนบทต้องอาศัยทักษะในการสร้างสรรค์เป็นทุนทางวัฒนธรรมเหมือนเมืองใหญ่ ๆ

จะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้นเมืองเล็ก ๆ เหล่านี้ต้องเคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้มา “ดูสิ่งก่อสร้าง” ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้มา “ทำกิจกรรม” การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนย้ายด้วยกิจกรรม “การร่วมผลิต การร่วมเล่น และการร่วมแสดง” ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาจจะเรียกว่าเป็น “ประชาชนของท้องถิ่น”

Lin (2019) พูดถึงการเรียนรู้การทำอาหารว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการจัดงานเทศกาลเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ทักษะในการสร้างสรรค์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของเทศกาลต่าง ๆ ของท้องถิ่น เช่น การแสดง การปรุงอาหาร การร่วมพิธีกรรมเฉลิมฉลอง และการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาล ท้องถิ่นใดที่ไม่เคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าล้าสมัยและเป็นท้องถิ่นที่ไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวอีกต่อไป และอาจจะเสียเปรียบในการแข่งขัน

### สรุปและอภิปราย

เมื่อนักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ทุกประเทศต้องหันมาสนใจการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากกว่าแต่ก่อน โดยศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจำนวนมากขึ้น และแสวงหานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัดมีดังนี้ 1) มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางมากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ 2) มีความต้องการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมากกว่าวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลงเพื่อการนำเสนอเชิงพาณิชย์ 3) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมี “ประสบการณ์” กับวัฒนธรรมมากกว่าการ “ไปดูและไปเรียนรู้” เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบไม่มีกิจกรรม (Passive Tourism) มาเป็นการท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรม (Active Tourism) 4) สินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ใช่อาคารที่แสดงวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมและอนุสาวรีย์ที่แสดงวัฒนธรรมทางประติมากรรมอีกต่อไป แต่เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนชนบทชนบทนิยมประเพณี การแสดง การละเล่น กีฬา งานฝีมือทางหัตถกรรม



การแสดง การทำกิจกรรมกับธรรมชาติและกับการใช้ชีวิตกับคนในชุมชน 5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเคลื่อนขยับมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นการร่วมมือกันแบบบูรณาการระหว่าง 1) ภาครัฐผู้วางนโยบาย 2) ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในพื้นที่ในการทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกสอนและให้คำแนะนำ 4) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่จะต้องให้การสนับสนุนและให้การบริการที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างบรรยากาศของเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ที่มีสุนทรีย์และเอื้อต่อการทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ และ 5) นักท่องเที่ยวที่จะต้องมีความประสงค์ที่จะได้ใช้ศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเองในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

สำหรับประเทศที่มีอาคารและสิ่งก่อสร้างเป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) จะต้องหาทางเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศหรือเมืองที่มีความร่ำรวยด้านต้นทุนโครงสร้าง มีวัด วัง โบสถ์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ และต้นทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) ที่เป็นที่ยึดของชาวโลก การเคลื่อนขยับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นทางเลือก แต่สำหรับประเทศที่ไม่มีทุนทางโครงสร้าง หรือไม่มีต้นทุนทางธรรมชาติ จะต้องตรวจสอบต้นทุนทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทำให้พื้นที่กลายเป็นเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Destination for Creative Tourism) การพัฒนาดังกล่าวนี้จะต้องถือว่าเป็น “ความจำเป็น” ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นทางเลือก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-based Tourism) จะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญด้านการกิจกรรมการสร้างสรรค์ในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอน เป็นผู้แนะนำ เป็นผู้ให้เคล็ดลับในการใช้ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น และต้องมองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) ที่จะได้รับกษัตริย์ชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ งานหัตถกรรม การแสดง การละเล่น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้งกับธรรมชาติ ของชุมชนเอาไว้ให้ยั่งยืน ดังนั้นเยาวชน คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นที่มีศักยภาพการสร้างสรรคในด้านต่าง ๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่จะต้องรับการถ่ายทอดความรู้และทักษะการสร้างสรรคจากผู้สูงวัยในท้องถิ่น เพื่อรักษาวฒนธรรมที่แท้จริงให้ดำรงอยู่สืบไปอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมประสบการณ์ (Experience Industry) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเท่านั้น แต่จะต้องรวมถึงประสบการณ์ของการได้มาเยือนพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย โดยจะต้องพัฒนาให้ครบทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว กล่าวคือ 1) กิจกรรม (Activities) ถือได้ว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังพื้นที่ (Accessibility) 3) ที่พักที่ตรงตามความต้องการ (Accommodation) 4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ทำให้การมาเยือนมีความหลากหลาย (Attractions) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในขณะที่พำนักรอยู่ในพื้นที่ (Ancillaries) และ 6) สิ่งเพิ่มเติมเสริมความสุข เช่น ร้านอาหารและนันทนาการต่าง ๆ (Amenities) ทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่จะต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการด้วยหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำหน้าดังกล่าว ควรจะมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ต้องเริ่มต้นสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อจะนำมาใช้เป็นกิจกรรมการสร้างสรรคดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. เลือกกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความเป็น “เฉพาะของพื้นที่” เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ทำการสื่อสารรณรงค์ให้คนในพื้นที่เรียนรู้และภูมิใจทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น รับรู้เรื่องราวของวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การแสดง การละเล่น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง งานศิลปหัตถกรรม การแสดงเครื่องแต่งกาย และอาหารที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น สามารถที่จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม ทำหน้าที่เป็นทูตของท้องถิ่น (Destination Ambassador) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ให้ความสำคัญกับปราชญ์แห่งแผ่นดินผู้มีความรู้และทักษะด้านการสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้พวกเขามีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้สอน เป็นผู้แนะนำ เป็นผู้ให้เคล็ดลับในการสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวด้วยทักษะในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

5. ต้องมีการรณรงค์จูงใจให้คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการสร้างสรรค์เรียนรู้ถ่ายทอดความสามารถและทักษะจากผู้ใหญ่ในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นผู้สอนต่อไปในอนาคต เพื่อการสืบสานรักษาทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

6. ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ศักยภาพและทักษะทางการสร้างสรรค์มาเยือนท้องถิ่น โดยเน้นกิจกรรมที่มีความเฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

7. ท้องถิ่นใดที่ไม่มีทุนทางโครงสร้าง จะต้องให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรม แล้วมุ่งมั่นที่จะทำให้ท้องถิ่นกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุคใหม่ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

8. อย่ามองข้ามวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ (Everydayness) ที่สามารถใช้เป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นของแท้ และต้องการมีประสบการณ์ของการร่วมดำรงชีวิตอยู่กับคนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นชนกลุ่มน้อยของประเทศที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์

แปลก ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศตนเอง (Exotic) ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี และงานเทศกาลต่าง ๆ

9. เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้กระบวนการที่ชื่อว่า ART INDEPTH ที่มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

**A: Activities** การเลือกสรรกิจกรรมการสร้างสรรคที่จะนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่ควรมีความหลากหลาย และสะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Identity) ของท้องถิ่น

**R: Resources** จะต้องศึกษาทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) ของท้องถิ่น ทั้งด้านวิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม การแสดง การปรุงอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่น กีฬา การแสดง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว และใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนท้องถิ่น

**T: Teachers** ในท้องถิ่นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญกิจกรรมการสร้างสรรคในท้องถิ่นที่จะเป็นผู้สอน ผู้แนะนำ ผู้ให้เคล็ดลับในการทำกิจกรรมการสร้างสรรคให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยทักษะในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ บุคคลดังกล่าวนี้ต้องได้รับการปลูกฝังให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว และมีความภูมิใจที่จะได้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ประจำท้องถิ่น พวกเขาต้องได้รับการฝึกฝนทักษะในการนำเสนอ

**I: Indigenous** หมายถึงการใช้วัฒนธรรมที่แท้จริง ดั้งเดิม ของคนในท้องถิ่น (Authentic Culture) โดยเฉพาะวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นความแปลกแตกต่าง (Exotic) จากประสบการณ์ที่คุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เพราะประสบการณ์แปลกแตกต่างที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสวงหาในการเลือกไปเยือนเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

**N: Network:** จะต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายของคณะทำงานที่ต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบาย และให้การสนับสนุนการพัฒนา

และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ ภาคชุมชนที่จะต้องเรียนรู้กิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่นด้วยความ ภาคภูมิใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่น เป็นทูตของ พื้นที่ (Destination Ambassadors) ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดแรงบันดาลใจในการมาเยือน

**D: Destination** ท้องถิ่นที่จะใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการ พัฒนาความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น จะต้องพัฒนาพื้นที่ให้มีความพร้อม ทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว นอกจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว เมืองที่จะเป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ควรจะมีการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาร่วม กิจกรรมการสร้างสรรคในท้องถิ่นได้มีคุณค่าเพิ่มเติมจากการมาร่วมกิจกรรมการ สร้างสรรคในพื้นที่

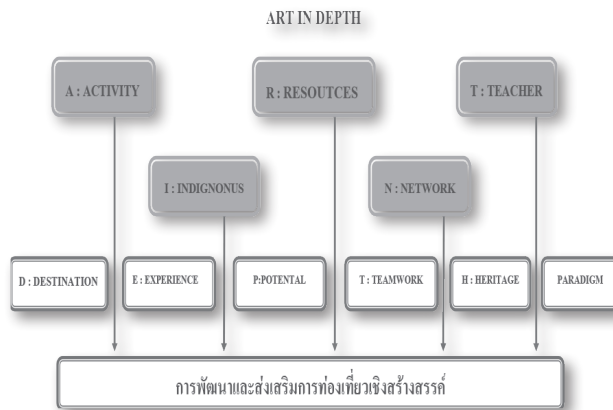
**E: Experience** จะต้องพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจบนฐานการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) ที่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ควรค่าแก่การจดจำ จากการได้ร่วม กิจกรรมการสร้างสรรคของท้องถิ่น (Active Participation) ไม่ว่าจะเป็นการได้เรียนรู้ ได้ทำงานด้านศิลปหัตถกรรม ได้ทำการแสดง โดยจะต้องเน้นการได้ประสบการณ์ จากวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน และเป็นกิจกรรมที่พวกเขาไม่สามารถหา ประสบการณ์ดังกล่าวได้จากพื้นที่อื่น

**P: Purpose** เป้าหมายของการพัฒนาก็คือการสร้าง ความเข้มแข็งทาง ด้านเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น ทั้งด้านรายได้การมีงานทำ และคุณภาพของการดำรงชีวิต ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรจะดำเนินการตามหลักของการ ท่องเที่ยวตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism) และจะต้องยึดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่จะต้องดำรงความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน คุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

**T: Tourists** การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเติบโตได้จะต้องมีนักท่องเที่ยว ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคของท้องถิ่น เพื่อทดสอบศักยภาพด้าน

การสร้างสรรคของตนเอง ทั้งด้านการผลิตผลงานด้านศิลปหัตถกรรม เพื่อผลิตของระลึกประจำท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อนำกลับไปสะสมและเตือนความทรงจำ การเล่นเกมต่าง ๆ การแข่งขันกีฬา การทำอาหารพื้นเมืองของท้องถิ่น และการแสดงดนตรี การเดินรำ

**H: Heritage** จะต้องดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) เพื่อดำรงวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ยั่งยืนตราบนานแสนนาน โดยเยาวชนในพื้นที่ควรเรียนรู้ทักษะของการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สอนต่อไปในอนาคต ไม่ให้ทักษะการสร้างสรรคของกิจกรรมสร้างสรรค์สูญหายไป



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเพื่อทดสอบศักยภาพการสร้างสรรคของตนเอง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นโอกาสสำหรับทุกท้องถิ่นที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์น่าสนใจในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น สมควรที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกท้องถิ่นพึงควรให้ความสนใจ และร่วมมือกันพัฒนาโดยรีบด่วน เพราะนี่คือโอกาสสำหรับทุกท้องถิ่น รวมทั้งท้องถิ่นที่คนในพื้นที่เคยคิดว่าท้องถิ่นของตนไม่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย บัดนี้โอกาสได้เกิดขึ้นแล้ว

## เอกสารอ้างอิง

- Al-Ababneh. (2017). Creative. *Tourisms Journal of Tourism and Hospitality*, 6(6), 282.
- Chang Seohee. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27(July 2018), 83-90.
- Femandes and Rachao. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal). *International Journal of Business and Globalization*, 12(3), 281-296.
- Hui Yu Lin. (2019). The Transmission of Traditional Cuisines: A Review Research, *Journal of Tourism & Hospitality* 8(2).
- Jagdish N. Sheth. Z. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Kithiia and Reilly. (2016). Real or Stage? Authenticity and Cultural portrayal in Indigenous Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(5), 213.
- Lori J. Sipe. (2018). Connect, Refresh, and Energize: Enabling Organizational Innovation Capacities Through Self-Determination Theory, *SAGE Journals*, 20(2), 241-253.
- Moon Kwong. (2017). An ultra structural study of the application of dentine adhesives to acid- conditioned sclerotic dentin October 2000, *Journal of Dentistry*. 28(7), 515-28
- Richards, J.A. (1999). *Remote Sensing Digital Image Analysis: An Introduction*. Springer-Verlag, Berlin, Germany
- Richards, J.A. (2000). Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance: A Resource-Based View. *Academy of Management Journal*, 43(2), 164-177.
- Richards, G. (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 9-18.
- Richards, G., & Raymond, C. (2002). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Richards and Wilson. (2004). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial. Reproduction of Culture?* Publisher: Elsevier.

Richards, G. (2010). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. In Wurzbürger, R. (Ed.), Creative Tourism and Local Development. 78-90.*

Richards, G. (2019). *Creative tourism: opportunities for smaller places? June 2017 Tourism & Management studies, 15(SI).*