

“รัฐ” และ “ชาติพันธุ์”: กระบวนทัศน์การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ภายใต้บริบทสังคมเวียดนาม¹

“Government” and “Ethnic Group”: A Community-based Ethnic Creative Tourism Management Paradigm in Vietnam

ปิยะภิชิต์เดช เป็ลยศรี²

ผศ.ดร.บุญยสฤกษ์ อเนกสุข³

บทคัดย่อ

ในบริบทสังคมเวียดนาม ทุนธรรมชาติและทุนวัฒนธรรม กลายเป็นทุนสำคัญทางการท่องเที่ยวในฐานะพื้นที่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนในชาติ เนื่องจากทุนดังกล่าวก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศและคนในชาติ โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสร้างอาชีพรายได้ และนำพากลุ่มชาติพันธุ์เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับรัฐมากขึ้น ดังเห็นได้จากการกลายเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวบ้านปอมกอง เมืองมายเจิว จังหวัดฮว่าบิ่งห์

¹ บทความฉบับนี้ผู้เขียนพัฒนาและต่อยอดจากรายงาน (term paper) รายวิชา “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ซึ่งผู้เขียนเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว บ้านปอมกอง เมืองมายเจิว ประเทศเวียดนาม ระหว่างวันที่ 22-28 ธันวาคม พ.ศ. 2558 องค์ความรู้ในบทความฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากขาดการถ่ายทอดความรู้และความทุ่มเทเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยสฤกษ์ อเนกสุข ดังนั้น คุณค่าและคุณูปการทางวิชาการของงานศึกษาชิ้นนี้ ผู้เขียนขอรำลึกและอุทิศแด่อาจารย์ผู้เป็นที่รักยิ่ง ซึ่งจากไปอย่างไม่มีวันกลับ ทั้งนี้เพื่อตอบแทนพระคุณที่ท่านมีความมานะบากบั่น ความเมตตา ความรัก และทุ่มเทการพัฒนาการเรียนการสอนและการวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้กับศิษย์อย่างไม่ย่อท้อ

² นิสิตบัณฑิตศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ อดีตผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ทั้งนี้ บทความฉบับนี้ผู้เขียนมุ่งศึกษาบทบาทของรัฐและกลุ่มชาติพันธุ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนสร้างสรรค์ กระบวนทัศน์การจัดการท่องเที่ยวของรัฐ และกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว โดยใช้วิธีวิจัยเอกสารเป็นหลัก อาทิ หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการทั้งฉบับภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเวียดนาม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสำรวจและสังเกตการณ์ในพื้นที่ภาคสนามควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการด้วย

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการใช้ชีวิตและทำกิจกรรมแบบคนพื้นเมืองในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ โดยแนวคิดดังกล่าวคือกระบวนทัศน์ในการจัดการท่องเที่ยว ที่รัฐนำมาใช้ในฐานะกลไกการขจัดความยากจนให้กับคนในชาติ อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการธำรงวัฒนธรรมของชาติด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวรัฐไม่ได้เป็นผู้ผูกขาดการบริหารจัดการ ในทางกลับกันรัฐเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมโดยให้กลุ่มชาติพันธุ์บริหารจัดการการท่องเที่ยว ประเมินขีดความสามารถ และกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

คำสำคัญ: กระบวนทัศน์การจัดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนสร้างสรรค์, กลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว, ทูทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเพื่อขจัดความยากจน

Abstract

In the context of Vietnam, nature and culture have considered as essential capitals for tourism and acting as engine of promoting economic growth and also enhancing standards of quality of life for Vietnamese people due to the aforementioned capitals could be generate various of attractive tourism activities, particularly community-based ethnic creative tourism which can create career for local people and bringing the country numerous tourists and income. Besides, it is also a process of development and integration encouraging minorities

to have a chance to participate in tourism administration together with government in term of tourism entrepreneur, for instance, the White Tai ethnic group in Pom Coong village, Mai Chau at Hoa Binh province, the northwest in Vietnam.

Aforesaid, this article aimed to study on theory of community-based ethnic creative tourism, roles and paradigms of government and White Tai ethnic group in the management of tourism community-based ethnic creative tourism. The authors adapted documentary research approach which included Thai, English and Vietnamese books, theses and academic articles which related to community-based tourism, ethnic tourism and creative tourism. Furthermore, field survey and observation method and informal interview are adapted.

The findings indicated that community-based ethnic creative tourism is a concept that offers the visitors and hosts opportunity to get a strong relationship through living and participation in tourism activities which are characteristic of indigenous or local people where they lived. After their living and joining the activities, they can implement the knowledge and experience they gained applied for their everyday life. Community-based ethnic creative tourism concept is a paradigm which Vietnamese government efforts to promote for reducing poverty alleviation through tourism. Besides, its status also inspires ethnic groups to value their culture and educate them on how to preserve their culture. In addition, this tourism does not only centrally planned by government, but ethnic groups are key person for administration, capacity assessment and define the direction of their own tourism resource development.

Keywords: Tourism Management Paradigm, Community-based Ethnic Creative Tourism, White Tai ethnic group, Natural and Cultural Capital, Pro-poor Tourism

บทนำ

ภายใต้บริบทสังคมของเวียดนาม การท่องเที่ยวไม่ได้ถูกนิยามให้เป็นเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นและหาความรู้เท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวยังถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมด้วย ดังเห็นได้จากการหิบบกการท่องเที่ยวมาใช้ในฐานะเครื่องมือที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการเมือง (political purposes) ในช่วงปี 1960-1975 ขณะเดียวกันก็ถูกหิบบมาใช้ในฐานะกลไกในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจของชาติ (economic sector) ในช่วงปี 1976-1990 ไปจนถึงการเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของคนในชาติ (poverty alleviation) และเครื่องมือในการดำรงมรดกทางวัฒนธรรมของชาติในปี 1990 อีกด้วย

นัยยะสำคัญประการหนึ่งที่ประเทศเวียดนามหิบบกการท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงกับประเด็นข้างต้น โดยเฉพาะการลดปัญหาความยากจนและการดำรงวัฒนธรรมของชาติ เนื่องจากรัฐต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆ ทั่วทั้งภูมิภาค โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกให้เกิดกระจายงานและรายได้ อย่างทั่วถึง ขณะเดียวกัน รัฐมองว่ารายได้จากการท่องเที่ยวไม่ควรตกอยู่ที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ในทางกลับกันทุกคนควรได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ในฐานะเจ้าของประเทศอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ดังนั้น การผลักดันการท่องเที่ยวให้กระจายตัวไปยังภูมิภาคต่างๆ จึงก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) โดยในนี้หมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism/village tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) และการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (ethnic tourism) ซึ่งชุมชนปอมกอง เมืองมายเจิว จังหวัดฮว่าบิงห์ คือหนึ่งในชุมชนปลายทางที่รัฐผลักดันเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนจนเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวและเปิดรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น บทความฉบับนี้ผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ของรัฐและกลุ่มชาติพันธุ์ในการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแนวคิด

การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนสร้างสรรค์ กระบวนทัศน์การจัดการท่องเที่ยวของรัฐ และบทบาทของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวในจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้พื้นที่หมู่บ้านปอมกอง (Pom Coong) ซึ่งเป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว ที่อาศัยอยู่ในเมืองมายเจิว จังหวัดฮว่าบิ่งห์ ประเทศเวียดนาม เป็นกรณีศึกษานั้นเอง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยว คือที่ผ่านมานักวิชาการมุ่งให้ความสำคัญกับศึกษาโดยจำแนกประเภทการท่องเที่ยวให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งๆ ที่กิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภทมีลักษณะใกล้เคียงกันจนบางครั้งแทบจะไม่สามารถแยกขาดออกจากกันอย่างเป็นเอกเทศได้ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ซึ่งมีลักษณะรูปแบบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้พิจารณาได้จากคำอธิบายของ Smith (1990 อ้างถึงใน บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2557: 18) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกตา” (quaint) หรือ “แปลกใหม่” (exotic) โดยมีกิจกรรมอื่นๆ ประกอบ เช่น การเยี่ยมชมเรือนพักพื้นเมือง การชมหมู่บ้าน การชมวิถีชีวิตชนพื้นเมือง การชมการแสดงหรือประเพณีพื้นเมือง และการซื้อของที่ระลึกหรือของฝากที่มีรูปลักษณ์แบบพื้นเมืองดั้งเดิม กิจกรรมทั้งหมดดังกล่าวล้วนสร้างความแปลกตาและแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว โดยนัยนี้กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (ethnic tourism) เป็นการใช้ทุนความเป็นพื้นเมือง (indigenous people) หรือกลุ่มชาติพันธุ์ (ethnic group) เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ฉะนั้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับเทศกาลและประเพณี จะถูกเลือกหรือหยิบยกเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (tourism attraction) ภายใต้งैต๋อนไขความโดดเด่นที่มีเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์นั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นหนักตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจความแปลกตาและแปลกใหม่ในกลุ่มชาติพันธุ์หรือคนพื้นเมืองตลอดจนวิถีความเป็นชนบทผ่านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมดังกล่าว Lê Thị Văn Anh (2010: 6) ระบุว่าต้องวางอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมที่มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนวัฒนธรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน อีกทั้งเพื่อให้เกิด

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้าน McIntosh และ Goeldner (1990: 139-140) แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นรูปแบบการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น สังเกตการณ์การแสดงออกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่แปลกใหม่ (exotic people) หรือเข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของผู้มาเยือน กิจกรรมทั่วไป หมายถึง การเยี่ยมชมบ้านเรือนของชนพื้นเมือง การชมวิถีชีวิต การร่วมเดินรำหรือร่วมการแสดงต่างๆ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมสำคัญๆ ร่วมกับคนในพื้นที่ เช่น พิธีกรรมการเซ่นไหว้บรรพบุรุษของชนพื้นเมือง เป็นต้น อนึ่ง เมื่อพิจารณาคำอธิบายข้างต้นจะพบว่า ทั้งสองต่างให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในฐานะรูปแบบกิจกรรมที่ผู้เข้าเยี่ยมชมจะต้องมีส่วนร่วมและสัมผัสกับคนพื้นเมืองนั้นโดยตรงทั้งในรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบพิธีกรรม ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวเชื่อมโยงกับมุมมองของ Weiler (1984: 74) ด้วยเช่นกัน เพราะ Weiler เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์นั้นจะต้องเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเสาะแสวงหาประสบการณ์โดยตรงอย่างถ่องแท้ และบางครั้งผู้ที่เข้าไปในพื้นที่ของชนพื้นเมืองก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ที่มิมีพื้นฐานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน

จากคำอธิบายข้างต้นสรุปโดยรวมว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือรูปแบบการเที่ยวชมความเป็นอยู่ของชนพื้นเมือง การเยี่ยมชมบ้านเรือน หมู่บ้าน รวมทั้งศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความแปลกตาหรือแปลกใหม่ไปจากวัฒนธรรมของผู้มาเที่ยว โดยผู้เข้าไปเยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งผ่านการใช้ชีวิตแบบคนพื้นเมืองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรืออาจเข้าไปเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในช่วงเวลายาวหรือสั้นก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เข้าไปเยี่ยมชมและเจ้าของพื้นที่นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงยึดโยงอยู่กับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง โดยนัยนี้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะมีลักษณะใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็มีข้อสังเกตอยู่บางประการ

ที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างอยู่บ้าง ดังคำอธิบายของชาลววิทย์ เกษตรศิริ (2540) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นวิถีการศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีลักษณะที่เน้นการพัฒนา ด้านภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คัดค้าน และวิถีชีวิตผู้คน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ฉะนั้น หากจำแนกความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องเที่ยวชมในพื้นที่จริงของเจ้าของวัฒนธรรมเสมอไป แต่สามารถสร้างตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นได้ อาทิ การเที่ยวชมภายในพิพิธภัณฑ์ การเที่ยวชมบ้านกลุ่มชาติพันธุ์จำลอง และการชมการแสดงดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว นักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปอยู่ในหมู่บ้านของคนพื้นเมืองก็ได้ ในทางกลับกันการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเที่ยวชมเฉพาะแหล่งเจ้าของวัฒนธรรมนั้นจริงๆ เพราะการเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านการมีส่วนร่วมกับชนพื้นเมืองเท่านั้น จึงจะเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน” หรือ “การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตชาติพันธุ์โดยชุมชน” (community-based ethnic tourism)

คำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ได้อย่างไร หากพิจารณาจากรูปแบบกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามคำอธิบายของ Smith (1990) McIntosh และ Goeldner (1990) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์คือการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของผู้มาเยือน เช่น การชมบ้านเรือน การชมวิถีชีวิต การร่วมเดินรำ หรือแม้แต่การเข้าร่วมพิธีกรรมสำคัญๆ ร่วมกับคนในพื้นที่ เน้นอนว่ากิจกรรมดังกล่าวล้วนจัดให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น ซึ่ง สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556: ข) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (engaged) ของนักท่องเที่ยว (guest) กับผู้

ถูกท่องเที่ยว (host) ส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (authentic-active participation) โดยรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปด้วยกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ และความประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้คำตอบใหม่ที่สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่ต้องการ “มองดู” (seeing) สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตน ทว่ายังมีความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (doing) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง พร้อมๆ กันกับพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการปฏิบัติ (practice) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และเพื่อที่จะได้รับแรงบันดาลใจใหม่ๆ ภายหลังกลับไปดำเนินชีวิตปรกติหลังการพักผ่อน นอกไปจากของที่ระลึกที่ซื้อมาจากร้านค้าและภาพถ่ายจำนวนมากในกล้องดิจิตอลตามรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบเดิม

กระบวนการจัดการจัดการการท่องเที่ยว (เชิงสร้างสรรค์) ภายใต้บริบทสังคมเวียดนาม

การปฏิรูปเศรษฐกิจโดยเหมา (Đổi Mới) ในปี 1986 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม เนื่องจากโดยเหมาได้เปลี่ยนโฉมหน้าทางเศรษฐกิจของเวียดนามใหม่ กล่าวคือเปลี่ยนแปลงจากการบริหารระบบเศรษฐกิจแบบรวมศูนย์ (centrally planned economy) ไปสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีหรือระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาด (market economy) ผ่านการลดบทบาทภาครัฐ แล้วเพิ่มบทบาทภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและบริหารจัดการเศรษฐกิจร่วมกับภาครัฐมากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจมีสภาพคล่องและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นจากอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในช่วง 6 ปี หลังการปฏิรูป หรือตั้งแต่ปี 1992-2000 พบมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ปี 1992 สูงถึง 9.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1993 มีอัตราสูงขึ้นถึง 13.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ปี 1994 มีทั้งสิ้น 16.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1995 มีอัตราที่สูงเพิ่มขึ้นถึง 20.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนปี 1996 เพิ่มขึ้นเป็น 24.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1997 มี

ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งสิ้น 26.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1998 อยู่ที่ 27.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 1999 สูงถึง 28.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี 2000 ประเทศเวียดนามมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงสุดถึง 33.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Bank, 2559)

อนึ่ง การขยายตัวของเศรษฐกิจข้างต้น เผยให้เห็นผลสำเร็จการปฏิรูปเศรษฐกิจของเวียดนาม ซึ่งได้หนุนนำให้ประเทศเวียดนามมีขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ มากมาย อาทิ ด้านระบบสาธารณสุข โภชนาการ การคมนาคมขนส่ง การค้าขาย และการลงทุนกับต่างชาติ ระบบการศึกษา ระบบสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน และสำคัญที่สุดคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากปี 1990 ประเทศเวียดนามได้ประกาศรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศภายใต้ชื่อ “Visit Vietnam Year” (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2557: 149-151) ทว่าการส่งเสริมดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เงื่อนไขแรกคือ ประเทศเวียดนามในขณะนั้นขาดหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันบุคลากรทางการท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความสามารถด้านการให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับมืออาชีพ (Thanh, 2005) เงื่อนไขถัดมาคือ การจัดการการท่องเที่ยวของรัฐบาลขณะนั้นยังขาดประสิทธิภาพ แม้ว่าขณะนั้นรัฐได้จัดตั้งองค์การบริหารการท่องเที่ยว (Vietnam Tourism Administration) ขึ้นในปี 1992 แล้วก็ตาม ทว่าบทบาทขององค์กรดังกล่าวกลับมุ่งเน้นที่การบริหารจัดการเชิงธุรกิจมากกว่า ในที่นี้หมายถึงการมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นหน่วยงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยว และเงื่อนไขสุดท้าย แม้การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศเวียดนามในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้มีคุณภาพและมาตรฐาน (Hobson et al.1994; Mok & Lam, 1997) ยิ่งไปกว่านั้น ระบบการจัดการและการรับมือการหลั่งไหลเข้าอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวก็ไม่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ทั้งในแง่ของจำนวนสายการบินที่คอยให้บริการและกฎระเบียบการเดินทางเข้าประเทศที่ยังคงเข้มงวด (Ng, 2008: 46) ด้วย

จากเงื่อนไขข้างต้น รัฐบาลเวียดนามจึงพยายามแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม

(Vietnam National Administration of Tourism) ให้เป็นหน่วยงานสำหรับวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร พร้อมกับการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับต่างๆ ดังนี้

1. แผนแม่บทการท่องเที่ยวเวียดนามปี 1995- 2010 (Vietnam Tourism Master Plan) ให้ความสำคัญต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ประชาชาติของชาวเวียดนาม การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยว การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การปรับปรุงกฎระเบียบและนโยบายทางการท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการลงทุนทางการท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (Sieu, 2012: 5)

2. แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งชาติปี 2000-2005 (The National Tourism Action Programme) ให้ความสำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว เช่น ถนน เส้นทาง การบิน โรงแรมและบ้านพักตากอากาศ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังพัฒนาให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งและยั่งยืน ทั้งนี้ในแผนแม่บทดังกล่าวได้จัดทำคำขวัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ “เวียดนาม-จุดหมายปลายทางแห่งสหัสวรรษ (Vietnam-a Destination for the Millennium)” โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็น 9 ล้านคน กระทั่งสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) คาดการณ์ว่าประเทศเวียดนามจะมีอัตราการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงสุดอันดับ 7 ของโลกระหว่างปี 2005 – 2015 เนื่องจากเวียดนามได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูงสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย (Ng, 2008: 87; สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552: 42-43)

3. แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งชาติปี 2006-2010 (The National Tourism Action Programme) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นกัน ทว่าแผนแม่บทฉบับนี้ได้เปลี่ยนคำขวัญการท่องเที่ยวจาก “เวียดนาม-จุดหมายปลายทางแห่งสหัสวรรษ (Vietnam-a Destination for the Millennium)” เป็น “เวียดนาม-เสน่ห์ที่มองไม่เห็น (Vietnam- a hidden charm)” ทั้งนี้ในแผนดังกล่าวได้มีการกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยว (Tourism Zones) ออกเป็นสามพื้นที่ (Ng, 2008: 88-94) ได้แก่ ภาคเหนือ (Northern Zone) มีเมืองหลักคือกรุง

ฮานอย (Hà Nội) โดยรัฐบาลเวียดนามกำหนดให้พื้นที่เมืองฮานอย (Hà Nội)- ไฮฟอง (Hải Phòng) - ฮาลอง (Hà Long) เป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ถ้า หมู่เกาะ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อีกทั้งยังกำหนดให้เป็นที่ตั้งศูนย์ธุรกิจ การท่องเที่ยว การประชุมสัมมนา การแข่งขันกีฬา และรีสอร์ทเพื่อการพักผ่อน ของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนพื้นที่หมู่บ้านวัฒนธรรมของกลุ่ม ชชาติพันธุ์ด้วย

ภาคกลาง (Central Zone) ได้แก่ เว้ (Huế)-ดำนัง (Đà Nẵng)- ลาวบ่าว (Lao Bảo) ซึ่งมีจุดเด่นคือเขตพื้นที่เมืองเก่าและโบราณสถานสำคัญหลายแห่ง ดังนั้น รัฐจึงกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าและเขตอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติบริเวณชายฝั่ง ทั้งนี้พบว่า ประเทศไทย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ และสิงคโปร์ให้ความสำคัญในการ พัฒนาการคมนาคมเชื่อมโยงกับพื้นที่ภาคกลางด้วย

ขณะที่ภาคกลางตอนใต้และภาคใต้ (South-Central and Southern Zone) ได้แก่ นครโฮจิมินห์ซิตี้ (Hồ Chí Minh) ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวทางตอนใต้ที่ เติบโตมากที่สุดในประเทศเวียดนาม ทั้งนี้แบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวออกได้ถึงสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเมืองโฮจิมินห์ (Hồ Chí Minh)- ญาจาง (Nha Trang) - ดาลัต (Đà Lạt) กลุ่มเมืองโฮจิมินห์ (Hồ Chí Minh)-เกิ่นเทอ (Cần Thơ)- เกียนซาง (Kiên Giang) และกลุ่มเมืองโฮจิมินห์ (Hồ Chí Minh) - เบียนฮัว (Biên Hòa)-หุงเต่า (Vũng Tàu) โดยพื้นที่ดังกล่าวรัฐกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะหมู่บ้านวัฒนธรรมในเมืองดาลัต (Đà Lạt) แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub- region) แหล่งท่องเที่ยวเดินเรือและภูเขา แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาชายหาด ตลอดจน ยังเป็นศูนย์กลางความบันเทิง (Entertainment Centre) อีกด้วย

4. แผนแม่บทการท่องเที่ยวเวียดนามปี 2011- 2020 (Vietnam Tourism Master Plan) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ประชาชาติ ของประเทศเวียดนามให้สูงมากขึ้นอย่างมีคุณภาพ กระทั่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ในแผนแม่บทฉบับนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทาง การท่องเที่ยวให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการรักษาคุณค่าของวัฒนธรรม การคุ้มครอง ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

การส่งเสริมการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลិតภัณฑ์หรือรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งรัฐบาลเวียดนามให้ความสำคัญในการพัฒนา เช่น (Viet Nam Government Port, 2014 : website)

4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว “สีเขียว (Green)” ที่เคารพต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

4.2 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคส่วนต่างๆ และท้องถิ่น

4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวทางทะเล (Marine Tourism) การท่องเที่ยวรีสอร์ท (Resort Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมลุ่มน้ำ (Cultural and River Life Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการร่วมกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น โดยเฉพาะการทำนา และการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูง

4.4 รูปแบบ และการจัดประชุม สัมมนา การจัดแสดงสินค้า และ นิทรรศการ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE)

นอกจากนี้ ในแผนแม่บทฉบับดังกล่าวยังคาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี 2030 (พ.ศ. 2573) ประเทศเวียดนามจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสูงถึง 18 ล้านคน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีสูงถึง 70 ล้านคน ซึ่งจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 40-50 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Sieu, 2012: 8)

อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรากฏในแผนแม่บทการท่องเที่ยวเวียดนามปี 2011–2020 บางประเภทให้ความสำคัญต่อการร่วมกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคำนิยามของ สุตแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะได้ให้ไว้ ซึ่งประเทศเวียดนามเรียกว่า “Du lịch sáng tạo” แต่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศเวียดนามยังคงเป็นเพียงข้อเสนอที่เพิ่งเริ่มต้นขึ้นเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาเอง ซึ่งยังไม่ถูกจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ ทว่าเริ่มมีการเคลื่อนไหวรูปแบบแนวคิดดังกล่าวอยู่บ้าง ดังงานศึกษาของ Nguyễn Thủy et.al. เรื่อง “Du lịch sáng tạo và khả năng ứng dụng ở Việt Nam (Creative Tourism and How to Apply in Vietnam)” (2012) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ในหมู่บ้านหัตถกรรม (Làng Nghề) เครื่องปั้นดินเผา ทอผ้า เครื่องหนัง แกะสลัก งานไม้ ฯลฯ ทั้งสิ้นจำนวน 2,790 แห่งทั่วประเทศ สำหรับพัฒนาสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและศึกษาหมู่บ้านหัตถกรรมในช่วงระยะเวลาครึ่งวัน (half-day tour) และหนึ่งวัน (day tourism) เช่น ชมเครื่องปั้นดินเผาบ้านจ่าง (Bát Tràng) หรือผ้าไหมหัวพันฟูก (Vạn Phúc) จอบหล่างจวง (Làng Chuông) เป็นต้น เนื่องจาก Nguyễn Thủy et.al พบว่าที่ผ่านมากิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวในชุมชนหัตถกรรมของเวียดนามหลายแห่งยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะมีเพียงกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าแบบซื้อมาขายไปให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบสินค้าที่ระลึกเท่านั้น แต่เทคนิควิธีการส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน คุณค่าของงานหัตถกรรม ตลอดจนกิจกรรมการเรียนรู้และสัมผัสนั้นยังไม่ปรากฏ โดยนัยนี้ถือว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของการเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรมในเวียดนามยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น (Thủy and et.al, 2012: 271) จากปัญหาดังกล่าว Nguyễn Thủy et.al (2012) จึงได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับหมู่บ้านหัตถกรรมในประเทศเวียดนาม ดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอหมู่บ้านหัตถกรรม เพื่อให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการที่นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาเทคนิคและกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมควบคู่ไปกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

2. ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆ เช่น การใช้มัลติมีเดียที่ท้องถิ่นที่สามารถบรรยายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างชัดเจน การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับงานหัตถกรรมพร้อมกับพูดคุยกับช่างฝีมือในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถทดลองประดิษฐ์หัตถกรรมได้ด้วยตนเอง การให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ ซึ่งมีความสวยงามของหมู่บ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับ “จิตวิญญาณ” ของหมู่บ้าน หรือการให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารพื้นเมืองร่วมกับชาวบ้าน

3. ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับแหล่งวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในหมู่บ้านหัตถกรรมและสัมผัสกับพื้นที่ชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้

4. ควรเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านหัตถกรรม เช่น เส้นทางหมู่บ้านเย็บปักถักร้อย ทอผ้าไหม การสานไม้ไผ่ การแกะสลักงานไม้ งานไม้ และเครื่องปั้นดินเผา เพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่คนในชุมชนร่วมกัน

5. การสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละหมู่บ้าน การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยควบคู่กับการอนุรักษ์กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม การวางแผนการผลิตในปริมาณที่เหมาะสม การหาแหล่งวัตถุดิบ การฝึกอบรมแรงงาน ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าหัตถกรรมให้แก่คนในชุมชน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นไปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าหัตถกรรม

6. รัฐบาลเวียดนามควรสนับสนุนการเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านหัตถกรรมให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมตลาดนัดหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และจำหน่ายอาหารท้องถิ่น การส่งเสริมการค้าปลีกสินค้าหัตถกรรม การจัดแสดงสินค้าในงานประเพณี ตลอดจนการพัฒนาและคุ้มครองตราสินค้าหัตถกรรมที่มีความโดดเด่น เป็นต้น

7. การสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างมิตรภาพที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างประเทศให้ความสนใจมาเยือนซ้ำเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (2012, pp. 273-275)

จากข้อเสนอของ Nguyễn Thủy et.al สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสังคมเวียดนามนั้น จริงๆ แล้วไม่ได้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รัฐต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ในทางกลับกัน กิจกรรมดังกล่าวกลับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่แล้ว เพียงแต่รัฐต้องพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมเท่านั้นเอง ดังนั้นปัญหาการพัฒนาจึงไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว แต่อยู่ที่การต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เหตุที่กล่าวเช่นนั้นเพราะรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาความรู้ และแสดงความสามารถแบบความคิดสร้างสรรค์นั้นถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบกิจกรรม

การท่องเที่ยวเดิมอยู่แล้ว ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งชาวบ้านและนักท่องเที่ยวต่างมีโอกาสดูแลเรียนรู้ร่วมกัน และนักท่องเที่ยวเองก็สามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปต่อยอดในชีวิตจริงได้อีก อาทิ การเรียนรู้วิธีการทำอาหารในหมู่บ้านปอมกอง เมืองมายเจิว หรือการเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองในหมู่บ้านจี จังหวัดฮาซาง (Hà Giang) เป็นต้น ดังนั้น จากตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บ้านปอมกอง: กระบวนการกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

ตั้งแต่รัฐบาลเวียดนามประกาศแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อลดความยากจน (pro-poor tourism) ออกมา ในปี 1990 กล่าวได้ว่าแนวคิดดังกล่าวมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อชุมชนในเขตชนบท โดยเฉพาะชุมชนชาติพันธุ์ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศเวียดนาม เนื่องจากรัฐพบว่าประชาชนในเขตชนบทยังเผชิญหน้ากับความยากจนจำนวนมาก ฉะนั้น รัฐจึงต้องการหาวิธีเพื่อแก้ไขสถานะความยากจนของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้รัฐเลือกใช้การท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้เพื่อยกระดับมาตรฐานชีวิตของคนกลุ่มดังกล่าว แม้ว่าจะไม่เคยใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวก็ตาม โดยเหตุผลประการแรก เนื่องจากรัฐมองว่าชุมชนชาติพันธุ์มีทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourism attraction) อื่นใดมากไปกว่าเสริมแต่งทุนที่มีอยู่เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของรัฐบาลเวียดนามขณะนั้นที่เห็นประโยชน์การใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่มีอยู่ในประเทศเป็นเงื่อนไขของการสร้างรายได้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและประเทศ (Lê Thị Vân Anh, 2010; Võ Thị Thắng, 2005) ซึ่งต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกผลักดันจากรัฐส่วนกลางไปสู่ระดับคณะกรรมการจังหวัด (provincial people's committee) และระดับเทศบาล (municipal) เกิดขึ้น (Jonathan Bennett, 2008: 147) กระทั่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน

เหตุผลต่อมา เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับ

ประเทศอย่างมหาศาล และช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชาติเป็นจำนวนมาก รัฐจึงเห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวไม่ควรตกอยู่ที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ในทางกลับกัน ทุกคนในชาติควรได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันในฐานะเจ้าของประเทศ ที่สำคัญประชาชนในทุกภาคส่วนของประเทศจำเป็นต้องมีส่วนร่วมและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา และขับเคลื่อนประเทศไปพร้อมกับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการผลักดันเรื่องการท่องเที่ยวโดยชาติพันธุ์โดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับการจัดความยากจนให้กับประชาชนในเขตชนบท โดยนัยนี้เผยให้เห็นถึงหลักการสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้บริบทสังคมเวียดนามนั้น รัฐให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและการกระจายอำนาจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งวิธีคิดดังกล่าวเห็นได้ชัด ดังปรากฏในพันธกิจหลักการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐอย่างกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sport and Tourism) ที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาประชาชน และชนกลุ่มน้อยภายในประเทศให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงให้ความสนใจที่จะผลักดันชนกลุ่มน้อยให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชาติร่วมกับภาครัฐ ดังเห็นได้จากแผนแม่บทการท่องเที่ยวเวียดนามปี 1995-2010 ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อลดปัญหาความยากจนของคนในชาติ ภายใต้การรื้อฟื้นการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศเพื่อสนับสนุนคนจน หรือเรียกว่า “pro-poor tourism” (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2008: 1) ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงเริ่มแพร่ขยายเข้าไปยังเขตชุมชนชนบทมากขึ้น ในที่นี้หมายรวมถึงชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆและนำไปสู่รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน (community-based ethnic tourism) อันเกิดขึ้นภายใต้การบริหารจัดการ การกำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ขณะเดียวกัน ชุมชนก็เป็นผู้มีบทบาทและได้รับประโยชน์ในฐานะเจ้าของพื้นที่ ตลอดจนมีสิทธิในการดูแลรักษาพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนด้วย โดยแผนแม่บทการท่องเที่ยวฉบับนี้จะเข้ามาดูแลในการกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวให้เกิดความเท่าเทียมกัน

จากหลักการข้างต้น บ่อยครั้งจึงพบว่า การขับเคลื่อนและการพัฒนาด้านต่างๆ ของประเทศเวียดนาม รัฐจะยึดถือประชาชนเป็นหลัก เช่น การเปิดโอกาสให้

คนในท้องถิ่นจัดการหรือเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งการตระหนักและเล็งเห็นถึงคุณค่า ความสำคัญของคุณภาพชีวิตของคนในชาติถือเป็นพันธกิจสำคัญที่รัฐบาลเวียดนาม ทุกยุคทุกสมัยต่างให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผ่านรูปแบบการบริหารจัดการด้วยวิธีการใด ก็ตาม ซึ่งทั้งสองทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบการแก้ไขปัญหาผ่านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน คือหนึ่งในพื้นที่ที่สามารถสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะการท่องเที่ยวประเภทนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ใน ฐานะเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้เป็น ผู้ดำเนินการบริหารจัดการและเป็นผู้ประเมินศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ภายใน ชุมชนว่า มีขีดความสามารถมากน้อยเพียงใดต่อการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งแน่นอนว่าคนกลุ่มนี้สามารถประเมินศักยภาพตนเองได้ดีกว่าคน ภายนอก โดยพิจารณาจากขีดความสามารถของระบบนิเวศวัฒนธรรมของชุมชน อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตสู่ขบวนการท่องเที่ยวได้ดี มากกว่าคนภายนอกเข้าไปจัดการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติ พันธุ์โดยชุมชนจึงเกิดขึ้นในประเทศเวียดนาม ขณะเดียวกันก็ได้หนุนนำให้ชุมชนชาติ พันธุ์หลายแห่งเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือบ้านปอมกอง ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐต่างให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าชุมชนจะเป็น หน่วยเล็กๆ แต่ทว่ารัฐบาลกลับให้ความสำคัญมาเป็นลำดับต้นๆ (Tran and Reid, 2006: 23)

บ้านปอมกอง (Pom Coong) เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว ที่ตั้งอยู่ใน เมืองมายเจิว (Mai Châu) จังหวัดฮว่าบิ่งห์ (Hòa Bình) ทางตะวันตกเฉียงเหนือของ ประเทศเวียดนาม ซึ่งหมู่บ้านแห่งนี้เกิดขึ้นมาจากแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อจัด ความยากจน และพัฒนาตนเองกระทั่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและ ต่างประเทศ ในฐานะชุมชนการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนที่เปิดรองรับ นักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตชนบท ระบบนิเวศชนบท ขนบธรรมเนียมประเพณีของตน โดยใช้ฐานความอุดมสมบูรณ์ด้านธรรมชาติและ วัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อการท่องเที่ยว

อนึ่ง ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ พบว่าหมู่บ้านแห่งนี้ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปตั้งอยู่กลางหุบเขา ซึ่งบริเวณโดยรอบหมู่บ้านถูกโอบล้อมไปด้วยเทือกเขา สูงใหญ่สลับซับซ้อนกัน จึงทำให้หมู่บ้านแห่งนี้มีทัศนียภาพโดยรอบของหมู่บ้าน สวยงาม และมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี ทั้งนี้ ทูทางธรรมชาติดังกล่าว

นำไปสู่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อตากอากาศ การท่องเที่ยวเพื่อปีนเขา (hiking) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อชมระบบนิเวศ (eco-sightseeing) หรือกิจกรรมการเดินป่า (trekking) (Achariya Choowonglert, 2012: 182)

ส่วนทุนทางวัฒนธรรม พบว่าบ้านปอมกองเป็นพื้นที่ของชุมชนชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว (White Tai) ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเมืองมายเจิว อีกทั้งยังคงดำรงวิถีชีวิตดั้งเดิม อาทิ การแต่งกาย ภาษาและการสื่อสาร ลักษณะสถาปัตยกรรมบ้านเรือน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และอาหารการกิน โดยวิถีชีวิตเหล่านี้ถือเป็นมรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่าที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน และอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นวิธีการดำรงชีวิตตามแบบแผนดั้งเดิม จึงนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ หรือการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากต้นทุนทางสังคมข้างต้น จึงเป็นพื้นที่ของสำคัญที่ขับเคลื่อนให้บ้านปอมกองเริ่มเปลี่ยนจากชุมชนชาติพันธุ์สู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน เพราะตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปัจจุบัน หมู่บ้านแห่งนี้พยายามหิบบกทุนทางสังคมของตนมาขายและนำมาแสดงในฐานะ “สินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural product)” ดังเห็นได้จากการให้บริการอาหารพื้นเมือง การจำหน่ายผ้าทอ สินค้าหัตถกรรมต่างๆ พื้นเมือง ตลอดจนการแสดงพื้นเมือง ควบคู่ไปกับการให้บริการโฮมสเตย์

ปัจจุบันบ้านปอมกอง ได้ชื่อว่าเป็น “ชุมชนโฮมสเตย์ชาติพันธุ์” (ethnic homestay village) (Achariya Choowonglert, 2012) เหตุที่ได้ชื่อเรียกดังกล่าวเนื่องจากชาวบ้านส่วนใหญ่แบ่งพื้นที่ส่วนบนของบ้านพักของตนให้เป็นโฮมสเตย์ โดยลักษณะบ้านของชาวไทขาวจะมีลักษณะเป็นบ้านไม้ยกเสาสูง ซึ่งชั้นบนของบ้านจะมีเป็นห้องโถงกว้าง ซึ่งเดิมจะใช้เป็นพื้นที่พบปะพูดคุยของสมาชิกในบ้าน พื้นที่จัดพิธีสำคัญของบ้าน และพื้นที่รองรับแขกบ้านแขกเมือง แต่ภายหลังที่การท่องเที่ยวเข้ามา มีบทบาทในชุมชนบริเวณดังกล่าวจึงถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่ที่ต้อนรับของนักท่องเที่ยว การพบปะระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เป็นเวทีการแสดงพื้นเมืองของชาวไทขาวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 1 และ 2



ภาพประกอบ 1 การบริการพื้นที่ห้องนอนสำหรับนักท่องเที่ยวบนเรือนบ้าน (ซ้าย)

ที่มา: (https://www.selloffrentals.com/property/homestay-no-3-pom-coong/BC-2302474?partner_pop=yes)

และ 2 การแสดงต้อนรับบริเวณโถงบนเรือนพักโฮมสเตย์ (ขวา)

ที่มา: (<https://www.triip.me/vietnam/hanoi/scenic-mai-chau-valley-2-days-21011/>)

Acharya Choo Wonglert จำแนกที่พักโฮมสเตย์บ้านปอมกองเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โฮมสเตย์ขนาดใหญ่ (comfortable homestay) สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 10-20 ขึ้นไป ถัดมาคือโฮมสเตย์แบบเป็นส่วนตัว (intimate homestay) สำหรับนักท่องเที่ยว 1-2 คนเท่านั้น และประเภทสุดท้ายคือ โฮมสเตย์แบบเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ (intimate and tranquil homestay) (2012: 183) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ที่เดินทางเข้ามาเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาติพันธุ์) และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งพำนักในประเทศเวียดนาม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มเฉลี่ยประมาณ 10-40 คน ซึ่งอายุนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ระหว่าง 18-70 ปี (2012: 182)

ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามจะนิยมมาเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองมากกว่าการเรียนรู้วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นมาเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของที่ชุมชนจัดขึ้น โดยนัยนี้กล่าวได้ว่า ชาวบ้านบ้านปอมกองมีรายได้จากจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ

รายได้จากค่าเช่าบริการโฮมสเตย์ รองลงมาคือการจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งรายได้ที่ชาวบ้านได้รับดังกล่าวส่งผลให้ชาวบ้านสามารถจุนเจือครอบครัวได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการเปลี่ยนผ่านจากชุมชนชาติพันธุ์สู่หมู่บ้านการท่องเที่ยวของบ้านปอมกอนนั้นเป็นการสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อขจัดความยากจนของรัฐบาลเวียดนาม เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้ผลึกให้กลุ่มชาติพันธุ์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น ผ่านการใช้ทุนทางสังคมมาเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน กระทั่งสามารถเพิ่มเติมบทบาทชาวไทขาวจากเกษตรกรไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจบ้านพักโฮมสเตย์ (homestay) เจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เจ้าของธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งการเป็นนักแสดงพื้นบ้าน เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จนเกิดรายได้จากภาคการท่องเที่ยวนอกเหนือจากภาคการเกษตร

กลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว: การจัดการทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

บุญยสฤกษ์ อเนกสุข แสดงทัศนะว่า สิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือการเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองชนชั้นกลางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมือง (Urban form) ทว่าก่อนจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกลุ่มคนดังกล่าวล้วนต้องอาศัย “ทุนทางการท่องเที่ยว” ทั้งสิ้น คำว่า “ทุน (Capital)” และ “ต้นทุน (Cost)” มักมีความเข้าใจที่สับสนพอสมควร ทั้งนี้คำว่าทุน (Capital) ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึงปัจจัยการผลิตที่ใช้ร่วมกับการผลิตอื่นๆ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าทุน (Capital Goods) เงินทุน (Money Capital) และความรู้ทางเทคนิค (Technical Knowledge) ขณะที่ต้นทุน (Cost) จะหมายถึงมูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในฐานะถูกกระทำจากบริบทหรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization) วัฒนธรรมจึงน่าจะถูกจัดอยู่ในความหมายของทุนในฐานะปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการมากกว่าจะเป็นต้นทุน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีก็อาจให้คำว่า “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ในความหมายของการได้รับผลกระทบทางลบจากการเป็นสินค้าและบริการได้อีกด้วย (2557: 13)

บุญยสฤกษ์ อเนกสุข จำแนกทุนทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Nelson H.H. Graburn (Graburn, 1989: 31-32) ซึ่งเสนอว่าทุนการท่องเที่ยวประกอบด้วย

ทุน 2 ประเภท ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ และทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี

โดยทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ ได้รับประสบการณ์ และตากอากาศจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การเที่ยวชมทะเลเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ รวมถึงการล่าสัตว์ในป่า ตลอดจนการผจญภัยในป่า เป็นต้น (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2557: 13)

ขณะที่ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี (Historical, Social, Cultural and Traditional Capital) ได้กลายเป็นทุนที่สำคัญของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา อันเป็นผลมาจากการกำหนดสภาพภูมิรัฐศาสตร์ของโลกยุคใหม่ (Modern Political Geographies) ของลัทธิอาณานิคม กระทั่งตามมาด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งก่อให้เกิดกระแสภูมิภาคนิยม (Regionalism) ของแต่ละประเทศ ที่พยายามสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนขึ้นมาเพื่อสถาปนาความเป็นชาตินิยมให้กับประเทศของตน (Smith and Robinson, 2006: 2) อีกทั้งยังเป็นการตอบโต้อิทธิพลทางวัฒนธรรมของประเทศเจ้าของอาณานิคมหรือประเทศที่มีพลังทางวัฒนธรรมเหนือกว่า ซึ่งในเวลาต่อมาจึงได้มีการนำเอาทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีในฐานะอัตลักษณ์ของประเทศให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการท่องเที่ยวพร้อมทั้งใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศให้กลายเป็นตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยนัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นทุนธรรมชาติหรือทุนทางวัฒนธรรม ล้วนมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกัน แต่การที่คนทั่วไปเข้าใจว่า ทุนดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) นั้นอาจเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) มีวัตถุประสงค์โน้มเอียงไปทางการเที่ยวชมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่าการเดินทางที่กลุ่มชาติพันธุ์ใช้ประโยชน์ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ก็มีวัตถุประสงค์โน้มเอียงไปทางการท่องเที่ยวชมความงดงาม และการสร้างจิตสำนึกที่จะรักษาระบบนิเวศมากกว่าการเที่ยวชมแหล่งโบราณคดีหรือประวัติศาสตร์ เป็นต้น ทั้งที่ในความเป็นจริงยังคงมีรูปแบบการท่องเที่ยวบางรูปแบบ

ที่ยังมีความเชื่อมโยงกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural tourism) ซึ่งในด้านหนึ่งใช้ทุนทางวัฒนธรรม เช่น การฟาร์มบนเรือนของท้องถิ่น การรับประทานอาหารท้องถิ่น หรือชมการแสดงของท้องถิ่น ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งก็ใช้ทุนทางธรรมชาติ เช่น การชมแปลงเกษตร เขตอนุรักษ์ หรือป่าชุมชนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในบ้านปอมกองของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว นั้นได้หยิบยกทั้งทุนทางธรรมชาติและทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีมาต่อยอดเพื่อสร้างสีสันหรือสร้างความตื่นตาตื่นใจทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทุนทางธรรมชาติ ได้แก่ การหยิบยกวิถีการทำเกษตร อย่างการเพาะปลูกข้าวมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ได้แก่ วิถีชีวิต หัตถกรรมและสิ่งทอ อาหารพื้นเมือง บ้านเรือน พิธีกรรม ตลอดจนศิลปะการแสดง มาเพื่อสร้างกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาจากทุดังกล่าวพบว่า ล้วนเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นแทบทั้งสิ้น โดยนัยนี้หมายถึงภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม ภูมิปัญญาด้านคหกรรม และภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม ในที่นี้หมายถึงสถาปัตยกรรม บ้านเรือน ดนตรี นาฏศิลป์ ตลอดจนการเล่นพื้นบ้าน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2558: 299)

เหตุผลน่าสนใจประการหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนจำเป็นต้องนำภูมิปัญญาดังกล่าวมาใช้ในฐานะทุนการท่องเที่ยว เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558: 299-300) อธิบายว่าอาจเป็นเพราะภูมิปัญญามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากการพึ่งพาภูมิปัญญาในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นวิถีการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งโลกอนาคต เน้นการเรียนรู้ พึ่งพาภูมิปัญญาอันเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในแง่นี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงแตกต่างจากวิถีการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งโลกอดีตที่เน้นการพึ่งพาทรัพยากรที่จับต้องได้ แต่มีความไม่ยั่งยืน หากทรัพยากรนั้นหมดสิ้นไป ในทางตรงกันข้ามการพึ่งพาภูมิปัญญาแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่กลับมีความยั่งยืนและสามารถนำมาต่อยอดได้ไม่รู้จบ อย่างไรก็ตาม การนำภูมิปัญญาหรือความรู้ท้องถิ่นมาใช้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจภูมิปัญญาในฐานะที่เป็นความรู้ท้องถิ่น และเข้าใจกระบวนการจัดการความรู้ท้องถิ่นซึ่งเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกับ “วัฒนธรรม” เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้องค์ความรู้ด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานภูมิปัญญา

อีกด้านหนึ่ง อาจเป็นเพราะกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเวียดนาม ในช่วงหลังปี 1986 หรือช่วงการปฏิรูปโดยเหมา รัฐบาลเวียดนามได้ตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานของการบริหารจัดการและดึงดูดเงินตราจากต่างชาติเข้าสู่ประเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่นโยบายการปฏิรูปโดยเหมาได้ถูกประกาศใช้ ได้กระตุ้นให้แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศถูกดำเนินการอย่างจริงจัง (Bee, 2008: 83) กระทั่งขยายผลไปสู่การผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) และการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic tourism or Tribal tourism) ทั้งนี้เพราะช่วงหลังปี 1986 เป็นช่วงเริ่มต้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ดังนั้น โฉมหน้าการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามในช่วงเวลาดังกล่าว จึงมุ่งเน้นไปที่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทางธรรมชาติและทุนประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีเป็นฐานหลักสำคัญของการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว แทนที่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเมือง (Urban tourism) ที่ต้องลงทุนไปกับการสร้างวัตถุ หรือสิ่งปลูกสร้างเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวจึงต้องหิวยกภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาต่อยอดเพื่อพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

คำถามที่น่าสนใจเกิดขึ้นตามมาคือ ทุนทางธรรมชาติและทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่กลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะหน้าตาอย่างไร จากเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ก่อปรกับการสำรวจและสังเกตการณ์พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในบ้านปอมกอง ประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การปลูกข้าว

เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวมีวิถีชีวิตที่ยึดโยงกับอาชีพเกษตรกร ดังนั้น การทำนาปลูกข้าวจึงถือเป็นหน้าที่หลักของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว บ้านปอมกอง เมืองมายเจิว ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทในพื้นที่ราบสูงต่างๆ ของ

เวียดนาม ดังเห็นได้จากงานศึกษาของ Artha Nantachukra เรื่อง “Các Giá Trị Văn Hóa Vật Chất Của Người Thái Ở Miền Núi Nghệ An” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทบนที่ราบสูงจังหวัดเหงะอาน โดย Artha Nantachukra เผยให้เห็นว่าชาวกบฏวิไลชีวิตคนไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การเพาะปลูกข้าวและการทำเกษตรอื่นๆ เช่น การปลูกข้าวโพด และมันสำปะหลัง โดยการเกษตรดังกล่าวถือเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ไท โดยนัยนี้หมายรวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไททุกกลุ่ม เช่น ไทดำและไทขาว เป็นต้น เนื่องจากข้าว ข้าวโพด และมันสำปะหลัง คือพืชเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้รวมทั้งเป็นอาหารหลักคนไท ดังนั้น คำเรียกขานตนเองในภาษาเวียดนามว่า “ông rẫy, bà ruộng” หรือ ภาษาไทขาวเรียกว่า “pó háy mé na” ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยคือ “พ่อไร่แม่นา” (1998: 53-54)

อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในไร่ชาบ้านปอมกอง เริ่มต้นขึ้นเมื่อถึงฤดูการทำนา หรือประมาณช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม โดยชาวบ้านจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในชุมชนร่วมเรียนรู้วิธีการปลูกข้าวร่วมกับตนเอง ทั้งนี้ชาวนาที่ชาวบ้านเปิดให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมจะมีลักษณะเป็นการทำนาแบบปลักโคลนรูปแบบเดียวเท่านั้น เพราะบ้านปอมกองมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณเชิงเขา จึงเน้นรูปแบบการทำเกษตรที่ลุ่มหรือนาลุ่มเป็นหลัก โดยจะแตกต่างจากการทำนาหรือแปลงนาของคนไทในจังหวัดเหงะอาน ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บนที่ราบสูง ซึ่งโดยทั่วไปจะนิยมปลูกข้าวแบบนาขั้นบันได (terraced paddy field) ทั้งนี้แปลงนาที่จัดไว้สำหรับกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการปลูกข้าวสำหรับนักท่องเที่ยวนั้น ชาวบ้านจะจัดเตรียมไว้เป็นบางส่วนเท่านั้น ส่วนที่เหลือคือชาวไทขาวจะปลูกด้วยตนเอง ซึ่งการแบ่งพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการลดต้นทุนการผลิตข้าว และลดกำลังในการปลูกข้าวอีกวิธีหนึ่งด้วย

เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยว ชาวบ้านจะจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว การนวดข้าว ตลอดจนวิธีการตำข้าว ซึ่งภายหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว บางครัวเรือนก็จะสอนให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การทำข้าวหลาม ภาษาเวียดนามเรียกว่า “com lam” ขณะที่ ภาษาไทขาวเรียกว่า “khẩu lam” ตั้งแต่กระบวนการแช่ข้าว การกรอกข้าวลงในกระบอกไม้ไผ่ กระทั่งขั้นตอนการเผาข้าวหลาม ทั้งนี้เมื่อข้าวหลามที่นักท่องเที่ยวทำสุกแล้ว เจ้าของบ้านก็จะมอบให้นักท่องเที่ยวได้ชิมหรือลิ้มรสฝีมือการทำข้าวหลาม

ของตนเอง ทั้งนี้ราคาการบริการจะถูกคิดรวมกับค่าอาหาร อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี กิจกรรมดังกล่าว นั้น เจ้าของบ้านหรือเจ้าของที่พักโฮมสเตย์จะจัดพื้นที่การทำข้าวหลามให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณหน้าบ้านและได้ทุนของโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวเช่าบริการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละหลังคาเรือน ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการทำนา ถือเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นการมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดเรียนรู้ ขณะเดียวกันชาวบ้านก็ได้สืบทอดวิธีการทำนาแบบดั้งเดิมของตนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งท้ายที่สุดกิจกรรมลักษณะนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์จริงจากรูปแบบการท่องเที่ยวชาติพันธุ์โดยชุมชน อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาและสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ชุมชน ตลอดจนช่วยให้เกิดองค์ความรู้ จิตสำนึก ประสบการณ์ และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประการสำคัญที่สุด ความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากประสบการณ์ตรงนั้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ในวิถีประจำวันของตนอีกด้วย ดังจะเห็นจากภาพประกอบ 3 และ 4



ภาพประกอบ 3 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกำลังปลักดำข้าวในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาวหมู่บ้านปอมกอง (ซ้าย) ที่มา: (Marvellous Hotel, 2559) และ 4 การเผาข้าวหลามที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทำโดยหญิงชาวไทขาว (ขวา) ที่มา: (Cung Phutot, 2560: <https://cungphuot.info/kinh-nghiem-du-lich-phuot-mai-chau-post4949.cp>)

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมในบ้านปอมกอง โดยเฉลี่ยจะพักแรมภายในหมู่บ้านประมาณ 3-4 วัน ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำนอกเหนือไปจากการเรียนรู้การทำนา คือการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว โดยวิถีชีวิตที่นำมาเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมส่วนใหญ่จะอยู่ภายในอาณาเขตของหมู่บ้านเป็นหลัก เป็นต้นว่า วิถีชีวิตการทอผ้า งานเย็บปักถักร้อย งานหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ลำสัตว์ หน้าไม้ สถาปัตยกรรมบ้านเรือน การแต่งกาย ภาษา และอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทขาว ทว่าด้วยระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจำกัด กิจกรรมบางประเภทนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยได้มีโอกาสมือทำจนสำเร็จในทุกขั้นตอน เช่น การทอผ้า งานหัตถกรรมประเภทอุปกรณ์ลำสัตว์ หน้าไม้ เนื่องจากจะต้องอาศัยเวลานาน ในทางกลับกัน เงื่อนไขของเวลาที่จำกัดดังกล่าว ก็ไม่ได้ถูกทำให้กิจกรรมดังกล่าวหายไปจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของบ้านปอมกองแต่อย่างใด ทว่าชาวบ้านยังคงดำรงรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวให้อยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นเคย แต่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องราวประสบการณ์การชีวิตเกี่ยวกับการทำอาชีพต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรับฟัง โดยเฉพาะกระบวนการทอผ้า การฝึกฝนการทอผ้า วิธีการถ่ายทอดความรู้การทอผ้าจากรุ่นสู่รุ่น และความหมายของลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏบนผืนผ้าที่ตนเองทอเป็นหลัก ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่ที่พบคือผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งจะแต่งกายด้วยผ้าทอมือที่ตนทอตามแบบแผนของชาวไทขาว โดยระหว่างการบรรยาย ชาวบ้านจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวขึ้นนั่งบนเกี๋ยทอผ้า จากนั้นจะคอยเป็นที่เลี้ยงในการสอนเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ทอผ้าที่ปรากฏบนเกี๋ยทอผ้า เช่น วิธีการสอดกระสวยเข้าไปยังทุกทอผ้า ตลอดจนวิธีการเหยียบขณะทอผ้าด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้จะให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อย่างไรก็ตาม จากการลงเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้านปอมกอง ผู้เขียนพบว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. การชมการผลิตสินค้าหัตถกรรม 2. การชมสถาปัตยกรรมบ้าน 3. การชมและชิมอาหารพื้นเมือง 4. การใช้บริการด้านต่างๆ เป็นต้นว่า การใช้บริการรถจักรยานเพื่อชมบริเวณรอบหมู่บ้านนั่นเอง ดังภาพประกอบ 5 และ 6



ภาพประกอบ 5 ภาพการทอผ้าของผู้หญิงชาวไทขาวบริเวณใต้ถุนบ้าน (ซ้าย)
ที่มา: (alotrip.com, 2559, <https://www.alotrip.com/guide-vietnam-attractions/pom-coong-village>) และ 6 อาคารบ้านเรือนของชาวไทขาว บ้าน
ปอมกอง (ขวา) ที่มา: (agoda.com, 2560: <https://www.agoda.com/th-th/homestay-no-2-pom-coong/hotel/mai-chau-hoa-binh-vn.html?cid=-211>)

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน สิ่งหนึ่งที่ชาวไทขาวจะนิยมปฏิบัติต่อผู้มาเยือนอยู่เสมอคือ การแสดงฟ้อนรำเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับขับสู้ โดยกลุ่มชายหญิงในหมู่บ้าน เพราะการแสดงถือเป็นการสร้างขวัญกำลังใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงการผูกมิตรของชาวไทขาวด้วย อนึ่ง การแสดงฟ้อนรำในแต่ละรอบการแสดง ชาวบ้านก็จะเชื้อเชิญนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการการแสดงด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้สร้างความประทับใจและความอบอุ่นทั้งผู้ถูกท่องเที่ยว (host) และนักท่องเที่ยว (tourist) เพราะต่างฝ่ายต่างได้มีโอกาสสัมผัสและร่วมเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง

ปรมินทร์ จารูวร (2559) แสดงทัศนะเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การแสดงพื้นบ้านและการเดินรำพื้นบ้านว่า ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า ถือเป็นการจัดกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Show Activities ซึ่งการจัดแสดงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นจุดขายที่โดดเด่นของชุมชนนั้นๆ เพราะการฟ้อนรำถือเป็นการแสดงที่ซ่อนคติชนของกลุ่มคนนั้นไว้ เช่น

คติคำสอน มรดกภูมิปัญญา วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ถ่ายทอดในรูปแบบบทร้อง และเนื้อเพลง แม้การแสดงขับร้องจะใช้ศิลปะการแสดงพื้นบ้านมาแต่เดิม หรือเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ก็ตาม ทว่าการหยิบยกการแสดงพื้นบ้านมาให้นักท่องเที่ยว ก็จะให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเห็นถึงวิถีชีวิตและนิสัยใจคอที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรจากชุมชนนั้นๆ ในภาพรวมได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง การแสดงการฟ้อนรำที่ชาวบ้านจัดขึ้นนั้น จะมีกลุ่มนักแสดงที่มาจาก การรวมตัวของกลุ่มสมาชิกในหมู่บ้านเพียงกลุ่มเดียวทั้งนั้น ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งในจำนวนนี้จำแนกเป็นเพศชายทั้งสิ้น 7 คน ซึ่งทำหน้าที่เป็นนักดนตรี และ บางส่วนจะเข้าร่วมการแสดงร่วมกับผู้หญิง ส่วนอีก 6 คน เป็นนักแสดงเพศหญิง ซึ่งรับหน้าที่ในการฟ้อนรำและขับร้องเป็นหลัก โดยทั่วไป เนื้อร้องส่วนใหญ่ที่ชาวไทรวมทั้งชาวไทยเขานำมาขับร้องจะเกี่ยวข้องกับนิทานปรัมปรา (myths) ตำนาน (legends) นิทานโบราณ (ancient tales) และบทกวีต่างๆ ซึ่งเรื่องราวที่นิยมนำมาขับร้องและแสดงส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง “การเลิกราให้รักคนรัก (Farewell to Her Lover)” และ “พญาลูกกับนางอ้ว (Lord Lu and Lady Ua)” แต่ปัจจุบันเนื้อหาอาจเพิ่มเติมมากขึ้น ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งนี้รูปแบบการแสดงส่วนใหญ่จะเน้นสร้างความบันเทิงและสร้างความสนุกสนานให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Vietnam News Agency Publishing House, 2014: 219)

สำหรับพื้นที่ในการแสดงฟ้อนรำนั้นขึ้นอยู่กับโฮมสเตย์นั้นๆ จะจัดเตรียมไว้สำหรับนักแสดงและนักท่องเที่ยว กล่าวคือบางหลังคาเรือนอาจจะจัดแสดงฟ้อนรำบนเรือนพัก แต่ขณะที่บางหลังคาเรือนอาจจะจัดให้มีการแสดงใต้ถุนบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมด้านพื้นที่ของเรือนพักและสภาพอากาศ เหตุที่กล่าวเช่นนี้เพราะสภาพอากาศที่เมืองมายเจียมีอากาศหนาวเย็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยด้านสภาพอากาศก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพื้นที่การแสดงฟ้อนรำ โดยที่ระหว่างช่วงการแสดงขับร้องและฟ้อนรำ ชาวไทเขานำปอมกอง ก็จะนำเหล่า (เหล่าไท) และอาหารพื้นเมืองมาบริการให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเหล้าถือเป็นเครื่องดื่มที่ชาวไทเขานิยมมาต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง อย่างไรก็ดี ระหว่างรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวก็จะได้รับชมการแสดงไปด้วย เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ นักท่องเที่ยวก็จะถูกเชิญมาร่วมดื่มเหล้าร่วมกับกลุ่มนักแสดง นัยยะสำคัญของการดื่มเหล้าก็กระบวนการผูกมิตรผูกญาติของชาวไทเขานั่นเอง ดังนั้น เมื่อทั้งสองฝ่ายได้ดื่มเหล้าก็

เสมือนได้รับเข้าเป็นมิตรและญาติในครอบครัว กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามมาคือการพ้องรำร่วมกัน เช่น ร่ำรำกระบพไม้ เป็นต้น ดังภาพประกอบ 7 และ 8



ภาพประกอบ 7 ภาพนักท่องเที่ยวเข้าร่วมการรำกระบพไม้กับผู้หญิงชาวไทย (ซ้าย) ที่มา: (alotrip.com, 2559: <https://www.alotrip.com/guide-vietnam-attractions/pom-coong-village>) และ 8 ภาพการพ้องรำของชาวไทยในงานเลี้ยงต้อนรับอาจารย์และนักศึกษาจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (ขวา) (ถ่ายภาพโดย: ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี, 2558)

จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของบ้านปอมกอง กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์นี้ ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนความสนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเลื่อนไปจากเดิมคือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่เคยสนใจเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เป็นต้นว่า การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน พักผ่อนตามหาดทราย หรือป็นเขา ก็กลับหันไปให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์ (image) อัตลักษณ์ (identity) วิถีชีวิต (lifestyles) บรรยากาศ (atmosphere) เรื่องเล่า (narratives) การสร้างสรรค์ (creativity) และสื่อ (media) มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นความสนใจเดิมที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัฒนธรรมชนชั้นสูง (high culture) เช่น ปราสาทราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ ก็ปรับเปลี่ยนมาให้ความสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ

(everyday culture) เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิต ชุมชนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556: 25)

อย่างไรก็ดี รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนที่เกิดขึ้นที่บ้านปอมกอง ได้สะท้อนให้เห็นว่าถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รัฐมุ่งให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเอง พร้อมทั้งให้อำนาจในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้ล้วนเกิดจากวิถีคิดของรัฐที่มุ่งเพิ่มเพิ่มบทบาทภาคเอกชน (ชุมชน) ให้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจของประเทศร่วมกับรัฐอย่างแท้จริง ซึ่งกระบวนการที่ตนดังกล่าวไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการกระจายอาชีพและรายได้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึงให้กับประชากรในประเทศเท่านั้น ทว่าการพัฒนาในรูปแบบดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการพัฒนายั่งยืนด้วย ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชน จึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานชีวิตของคนในชาติลดความยากจน สร้างรายได้ ตลอดจนสร้างความรู้ให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวในฐานะผู้มาเยือนด้วย (Bao Quang Ninh, 2013)

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กระทั่งนำไปสู่การใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของชาติ ในฐานะกลไกในการสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย ดังจะเห็นจากรัฐบาลได้กำหนดบทบาทให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและการช่วยเหลือการท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้น ดังจะอธิบายต่อไป

บทบาทรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่กล่าวไปข้างต้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านปอมกองร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แม้จะไม่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเลยก็ตาม ทว่ารัฐในฐานะภาคส่วนที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน จึงก่อให้เกิดองค์ทั้งภาครัฐและ

เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อเข้ามาดูแลและช่วยเหลือการพัฒนาชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว จัดตั้งขึ้นในปี 2007 โดยการรวมหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ คณะกรรมการการกีฬาแห่งชาติ (National Sports Committee) องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Administration of Tourism) คณะกรรมการด้านประชากร ครอบครัวและเยาวชน (Committee for Population, Family and Children) และ กรม วัฒนธรรม (Cultural Department) สังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) เข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการและการจัดบริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ครอบครัว กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศ อาทิ การส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นฐาน การปรับปรุงมาตรฐานทางวัฒนธรรมในระดับชุมชน การส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมทั้งในระดับครอบครัวของวัฒนธรรม และระดับหมู่บ้านของวัฒนธรรมรวมถึงการจำลองและการอนุรักษ์ส่งเสริมประเพณีและเทศกาลในท้องถิ่น

2. องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนาม จัดตั้งขึ้นในปี 1992 เพื่อวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยในปัจจุบันเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวมีหน้าที่โดยสรุปได้ดังนี้ (Tổng cục Du lịch, 2014)

2.1 จัดทำกฎหมายและกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ 5 ปีทางการท่องเที่ยว

2.2 เปรียบเทียบและทำสนธิสัญญาทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2.3 กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดอันดับสถานธุรกิจที่พักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย การบริการนักท่องเที่ยว และการบริการขนส่ง

2.4 ตรวจสอบและประเมินผลทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเท รวมถึงมาตรการป้องกันและฟื้นฟูการพัฒนาการแสวงหาผลประโยชน์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

2.5 กำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนการต่ออายุหรือออกใบรับรองบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2.6 ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม

2.7 พัฒนาลิขสิทธิ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระหว่างประเทศ

2.8 ประเมินผลตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

2.9 จัดทำคู่มือการลงทุนทางการท่องเที่ยว และฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวชายแดนและแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2.10 ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศด้านการท่องเที่ยว

2.11 ออกใบอนุญาตนำเที่ยวของมัคคุเทศก์

2.12 การวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.13 ประสานงานเพื่อป้องกันการทุจริตและการละเมิดกฎหมายทางการท่องเที่ยว

3. องค์การเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นองค์กรเพื่อการพัฒนาของรัฐบาลประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ในเวียดนาม นับตั้งแต่ปี 1995 ซึ่งมีการกิกในการลดปัญหาความยากจนของประเทศเวียดนามภายใต้การสนับสนุนการพัฒนาด้านการเกษตรกรรม พลังงานทดแทน สุขภาวะและอนามัย น้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การตัดต้นไม้ทำลายป่าและความเสื่อมโทรมของป่า นอกจากนี้ยังบริการให้คำปรึกษาด้านการสร้างขีดความสามารถขององค์กรท้องถิ่น อาทิ ให้คำปรึกษาในการดำเนินโครงการ ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลและความรู้ด้านการผลิต ตลอดจนให้คำปรึกษาด้านจัดการโครงการพัฒนาขีดความสามารถในท้องถิ่นอีกด้วย

4. High Impact Tourism Training for the Information Sector (HITT) เกิดขึ้นในปี 2001 เป็นองค์การการพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศซึ่งดำเนินการกิกต่อจากองค์การเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศเนเธอร์แลนด์ (Netherlands Development Organization: SNV) ด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและภาคธุรกิจเอกชน เพื่อลดความยากจนในประเทศเวียดนาม โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกการขับเคลื่อนหลัก การกิกหลักของ HITT ได้แก่ การจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทักษะในการจ้างงานจากแรงงานนอกระบบ

ร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนในท้องถิ่นที่ชื่อว่า REACH ในการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเพิ่มการจ้างงานให้สูงขึ้น ทั้งนี้ หลักสูตรการฝึกอบรมที่องค์กรนี้ดูแลประกอบไปด้วย การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การฝึกอบรมผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Homestay) และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

5. องค์กร REACH เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนในท้องถิ่นของประเทศเวียดนาม จัดตั้งขึ้นในปี 2004 โดยหน้าที่หลักคือ ดำเนินงานด้านการให้การฝึกอบรมวิชาชีพ การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน การให้คำแนะนำในการประกอบอาชีพ รวมถึงการจัดหางานที่เหมาะสมสำหรับเยาวชนผู้ด้อยโอกาสในประเทศเวียดนาม เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ปัจจุบันองค์กร REACH มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เมืองฮานอย เมืองเว้ และเมืองดานัง

จากความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ภายในประเทศที่ร่วมตัวและจัดตั้งองค์กรเหล่านี้ขึ้นมา ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเวียดนามมีความเข้มแข็งและมีมาตรฐานในการจัดการหรือพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นฐานของการสร้างรายได้ที่สำคัญให้แก่ประเทศและคนในชาติ นอกจากนี้ การตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสร้างสรรค์ของรัฐบาลนั้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเวียดนามได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด และสามารถฟื้นฟูสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจของชาติได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลเวียดนามจึงจริงจังกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการจัดตั้งองค์กรที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของประเทศผ่านการกำหนดนโยบายต่างๆ และสนับสนุนให้การพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ความยั่งยืนผ่านการควบคุมและจัดการของรัฐบาล และองค์กรพัฒนาเอกชน ควบคู่ไปกับการปรับปรุงภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ และการรักษาสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาอันเป็นสมบัติของชาติภายใต้หน่วยงานเหล่านั้นนั่นเอง

บทสรุป

หากพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าการท่องเที่ยวภายใต้บริบทสังคมเวียดนามนั้นไม่เพียงแต่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ ทว่าถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วย กล่าวคือในบริบทเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวถูกหยิบยกรมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชาติและประชาชนในชาติ เช่น นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนจน หรือการท่องเที่ยวเพื่อจัดความยากจน (pro-poor tourism) ซึ่งนโยบายดังกล่าวช่วยให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้จากภาคการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มคนในชนบท และนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของเศรษฐกิจของชาติร่วมกับรัฐด้วย โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์อีกด้วย

ขณะที่บริบทสังคมและวัฒนธรรม พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้กระหายวัฒนธรรมและธรรมชาติ (cultural and natural-hungry tourist) ที่ต้องการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกตา” (quaint) หรือ “แปลกใหม่” (exotic) จากวัฒนธรรมหลักของตน ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวยังมีบทบาทในฐานะเครื่องมือในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เพราะนอกเหนือจากการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวยังส่งผลให้ชุมชนเกิดความศรัทธาเริ่มสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเอง ขณะเดียวกันก็เกิดความพยายามที่จะทำความเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทสำคัญของตนเองในการทวงแทน และอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเหล่านั้นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การสืบสานการละเล่นพื้นบ้าน การฟ้อนรำ ศิลปะการแสดงดนตรีพื้นเมือง กิจกรรมการทอดผ้าพื้นเมือง และการทำนา เป็นต้น

กล่าวได้ว่า จากเหตุผลที่รัฐต้องการยกระดับมาตรฐานชีวิตของคนในชาติ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ จึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีพัฒนาการเกิดขึ้นชัดเจน กล่าวคือตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ได้ผลักดันให้ชุมชนชาติพันธุ์หลายแห่งในประเทศเวียดนามกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็นำไปสู่รูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาติพันธุ์

ในชนบท โดยชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเอง โดยนัยนี้ได้ส่งผลทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ในหลายคนต้องมีบทบาทเพิ่มเติมในฐานะผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของโฮมสเตย์ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ควบคู่ไปกับการทำบทบาทเดิมคือ การทำการเกษตร ภายใต้การให้การส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันจากรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2557). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. _____ . (2557). **ยล เยี่ยม เยือน หย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรมินท์ จารูวร. (2559). **คติชนกับการท่องเที่ยว: หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์. ในหนังสือ **ปาฐกถา “การท่องเที่ยวไทยในศตวรรษที่ ๒๑”**. จิราธร ชาติศิริ (บรรณาธิการ). โครงการจัดตั้งศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว หน่วยบริการวิชาการ งานวิชาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล , 296-346.
- สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2552). **ข้อมูลประเทศเวียดนาม (Vietnam Country Profile)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เดพละกุล และ ธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)**. องค์การบริการการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ร่วมกับ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: องค์การบริการการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

ภาษาต่างประเทศ

- Achariya Choowonglert. (2012) . **Negotiating authenticity: cultural economy of the ethnic tourist market in White Tai Villages, Northwest Upland of Vietnam**. Doctor of Philosophy Dissertation (Social Sciences), Chiang Mai University.

- Bee, NG. (2008). **Tourism and Economic Development in Vietnam**. (Unpublished master's thesis). University of Birmingham.
- Bennett, Jonathan. (n.d.) . 'The Development of Private Tourism Bussiness Activity in the Transitional Vietnamese Economy'. In **Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions**. Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael Parnwell (ed.). Copenhagen: NIAS Press.
- Graburn, Nelson H.H. (1989). The Scared journey. In Valene L. Smith (2nd ed,) **Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism**, pp. 21-36. U.S.A.: The University of Pennsylvania.
- Hobson, P. J., Heung, V., & Chon, K. S. (1994) . Vietnam's tourism industry: Can it be kept afloat? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 35(5): 42-48.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1990). **Tourism Principle: Practices and Philosophies**. 5thed. New York: John Wiley & Sons, Inc.,
- Mok, C., & Lam, T. (1997). Hotel and tourism development in Vietnam. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7(1), 85–91.
- Ng, Bee Chin. (2008). **Tourism & Economic Development in Vietnam**. Mphil Dissertation on Asian Studies (Research), University of Birmingham.
- Sieu, Ha Van. (2012). Country Presentation: Vietnam Tourism Master Plan to 2020. 6th **UNWTO Asia-Pacific Executive Training on Tourism Policy and Strategy**, Bhutan 25-28 June 2012. Mimeographed.
- Smith, V. (1978). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Oxford: Blackwell.
- Thanh, T. D. (2005). **Introduction to tourism (4th ed.)**. Hanoi: VNU.

- Tran, N. T., & Reid, A. (2006). ‘Việt Nam: Borderless Histories’. **Asian Folklore Studies** Vol. 66, No. 1/2, Narratives and Rituals in Asian Folk Religion and Culture. Nanzan University.
- V. Dao Trung. (2013). Tourism Policy development in Vietnam: A pro-poor perspective. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, 5(1), 28-45.
- Vietnam News Agency Publishing House. (2014). **54 Ethnic Group in Vietnam**. Hanoi: Vietnam News Agency Publishing House.
- Weiler, B. (1984). **Ethnic Tourism, the State and Cultural Change in Southeast Africa**. Colin Michael Hall, (eds.) *Annals of Tourism Research* 11(3).
- World Bank. (n.d.). **Vietnam GDP 1985-2017**. (Searched on October, 28, 2017, Retrieve from <http://www.tradingeconomics.com/vietnam/gdp>)
- Artha Nantachukra. (1998). **Các Giá Trị Văn Hóa Vật Chất Của Người Thái Ở Miền Núi Nghệ An**. Luận Án Tiến Sĩ Sử Học, Đại Học Quốc Gia Hà Nội, Trường Đại Học Khoa Học Xã Hội Và Nhân Văn: Hà Nội.
- Lê Thị Văn Anh. (2010). **Phát Triển Du Lịch Cộng Đồng Tại Bản Áng 2 Xã Đông Sang Huyện Mộc Châu**. Khoa Quản Lý Trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội.
- Nguyễn Thu Thủy, Đỗ Thanh Huyền và Trần Thùy Linh. (2012). “Du lịch sáng tạo và khả năng ứng dụng ở Việt Nam”. **Kỷ yếu Hội thảo: Du lịch, ẩm thực và các vấn đề quản lý, kinh doanh**. USSH, 9/2012, 267-277.
- Tổng cục Du lịch. (2014). **Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn Tổng cục Du lịch**. Lấy từ: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/8>
- Võ Thị Thắng. (2005). **Phát Triển Du Lịch Việt Nam Trong Tình Hình Mới**. Đưa Nghị quyết Đại hội IX Đảng vào cuộc sống, Tạp chí Cộng sản, số 5 (tháng 3 năm 2005).