



การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ธนภัส สนธิรักษ์* สร้อยสุตา ณ ระนอง ยูปกา ฟูกุชิม่า และ กุลรัมภา เสธาสถิธร

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

Regional Identity Formations in Japan's Tourism Industry

Tanapat Sontirak,* Soysuda Naranong, Yupaka Fukushima and Kulrumpa Srestasathiem

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

Article Info

Academic Article

Article History:

Received 30 September 2022

Revised 13 December 2022

Accepted 19 December 2022

คำสำคัญ

การสร้างอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ท้องถิ่น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รัฐบาลญี่ปุ่น

DMO

Keywords:

identity formations,

regional identities,

tourism industry,

government of Japan,

DMO

* Corresponding author

E-mail address:

tanapat.son@ku.th

บทคัดย่อ

ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติด้านความสามารถอันโดดเด่นในการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์หนึ่งของรัฐบาลญี่ปุ่นคือ การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนท้องถิ่นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น บทความนี้จะศึกษาเกี่ยวกับรัฐบาลญี่ปุ่นกับแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ ท้องถิ่นกับการปรับตัวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ในท้องถิ่นของประเทศไทย รวมถึงการก่อตั้งองค์การการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMO) แบบฉบับญี่ปุ่น ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

Abstract

Japan is known internationally for its remarkable ability to manage the tourism industry. Recently, Japan had been successful in increasing the number of foreign tourists year after year. One of the strategies employed by the government of Japan is regional identity formations, as means to attract more tourists to visit regional areas. This article aims to examine the aspects of the government of Japan and its concept of identity formations, regional areas and their adaptability to identity formations in the tourism industry, and examples of regional identity formations in Japan. Finally, the establishment of Japanese-style Destination Management Organization (DMO), which has been playing an important role in supporting the public sector and private sector regarding regional identity formations, will be mentioned.

1. บทนำ

หากกล่าวถึงประเทศญี่ปุ่น อุตสาหกรรมหนึ่งที่โดดเด่นในแง่ของการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้นิยามคำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (Tourism industries) ว่าหมายถึง อุตสาหกรรมที่สร้างผลผลิตด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดหาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคม กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ตลอดจนการค้าปลีกสินค้าที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (World Tourism Organization, 2020) คำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับธุรกิจต่าง ๆ ในวงกว้าง ซึ่งล้วนส่งผลต่อความคึกคักของสภาพเศรษฐกิจในประเทศทั้งสิ้น

ประเทศญี่ปุ่นได้แสดงศักยภาพด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจนเป็นที่ประจักษ์ในระดับเวทีโลก เห็นได้จากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF) ซึ่งรายงานผลประจำปี ค.ศ. 2019 ว่า ประเทศญี่ปุ่นอยู่อันดับที่ 4 ของดัชนีชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index)¹ เป็นรองจากประเทศสเปนซึ่งครองอันดับที่ 1 ประเทศฝรั่งเศสในอันดับที่ 2 และประเทศเยอรมนีในอันดับที่ 3 (World Economic Forum, 2019) โดยประเทศญี่ปุ่นครองอันดับที่สูงที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

เมื่อสำรวจข้อมูลที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (日本政府観光局 หรือ JNTO)² ได้รายงานไว้ (ตารางที่ 1) พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 เป็นต้นมา สถิติของจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นด้วยวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่จำนวนชาวไทยที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี ค.ศ. 2018 และปี ค.ศ. 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เพิ่มขึ้นถึงหลักล้าน (日本政府観光局, n.d.) ข้อมูลนี้จึงบ่งชี้ชัดเจนว่า ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินจากนานาประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

¹ ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวของสภาเศรษฐกิจโลก ได้แก่วัตถุประสงค์ นโยบายและเงื่อนไขด้านการเดินทางและท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

² ย่อมาจาก Japan National Tourism Organization

ตารางที่ 1

จำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นด้วยวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2011-2019

ปี	จำนวนชาวต่างชาติทั้งหมด	จำนวนที่จำแนก
	รวมชาวไทย (คน)	เฉพาะชาวไทย (คน)
ปี ค.ศ. 2011	4,057,235	95,185
ปี ค.ศ. 2012	6,041,645	201,623
ปี ค.ศ. 2013	7,962,517	392,856
ปี ค.ศ. 2014	10,880,604	599,690
ปี ค.ศ. 2015	16,969,126	737,943
ปี ค.ศ. 2016	21,049,676	838,092
ปี ค.ศ. 2017	25,441,593	919,000
ปี ค.ศ. 2018	27,766,112	1,060,402
ปี ค.ศ. 2019	28,257,141	1,246,144

ที่มา: 日本政府観光局 (n.d.) เรียบเรียงโดยคณะผู้เขียน

ในปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลญี่ปุ่นในสมัยของนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ ได้มีการตั้งเป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2020 ไว้ที่ 40 ล้านคน อีกทั้งตั้งเป้าหมายการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี ค.ศ. 2020 ไว้สูงถึง 8 ล้านล้านเยน (国土交通省, 2022) เนื่องจากในปีดังกล่าว ประเทศญี่ปุ่นมีกำหนดจัดมหกรรมกีฬาระดับนานาชาติอย่างโอลิมปิกฤดูร้อน “TOKYO 2020” จึงคาดการณ์กันว่า จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางหลังไหลเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นมากกว่าปกติ ซึ่งในงานวิจัยของ 山崎 (2015) ได้มีการกล่าวถึงแนวทางในการเตรียมรับมือกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากที่ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการตรวจคนเข้าประเทศ การพัฒนาสภาพแวดล้อมสำหรับการใช้อุปกรณ์สื่อสาร ตลอดจนการรับมือกับอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ต่อจากนี้ จะเรียกว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19) ซึ่งอุบัติขึ้นในช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 ได้ทำให้สถานการณ์โลกพลิกผันอย่างสิ้นเชิง ผู้คนทั่วโลกไม่สามารถเดินทางข้ามประเทศได้อย่างอิสระ เนื่องจากแต่ละประเทศมีนโยบายเข้มงวดในการจำกัดจำนวนผู้เดินทางเข้าประเทศ เหตุสุตวิสัยเหล่านี้ส่งผลให้ความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่อาจบรรลุเป้าหมายได้³

³ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อโอลิมปิกฤดูร้อน “TOKYO 2020” ต้องเลื่อนกำหนดการจัดการแข่งขัน จากการรายงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ชาวต่างชาติที่สามารถเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นด้วยวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนเพียง 3,312,230 คน ซึ่งในจำนวนดังกล่าว มีชาวไทยจำนวน 203,388 คน (日本政府観光局, n.d.)

อนึ่ง เมื่อพูดถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวคือ “อัตลักษณ์” ที่โดดเด่นของประเทศนั้นๆ มีงานวิจัยที่กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างอัตลักษณ์ว่า การสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่งกำลังทวีความสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักระดับ 5 ดาวอย่างพร้อมสรรพ อีกทั้งนานาประเทศต่างก็กล่าวอ้างถึงวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ รวมถึงมรดกอันเป็นเอกลักษณ์ของตน (Morgan et al., 2004) นอกจากนี้ หากพิจารณาอัตลักษณ์ของประเทศให้แยกย่อยลงไป ก็จะมี “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” ซึ่งมีความจำเพาะยิ่งขึ้น และยังสำคัญในแง่ของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดย Paasi (2011) ได้กล่าวว่า การสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นอีกเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันระดับโลก หากปราศจากอัตลักษณ์เหล่านี้ การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ไปเยือนท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นไปได้ยาก ในขณะเดียวกัน หากขาดความร่วมมือในการสร้างอัตลักษณ์จากท้องถิ่น รัฐบาลญี่ปุ่นเพียงฝ่ายเดียวก็อาจผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น โดยจะศึกษาในประเด็นของความเชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ ท้องถิ่นกับการปรับตัวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนการก่อตั้งองค์การการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMO) แบบฉบับญี่ปุ่น อนึ่ง บทความนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษาถึงปี ค.ศ. 2019 เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติอย่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันส่งผลกระทบอย่างรุนแรงและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก

2. รัฐบาลญี่ปุ่นกับแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์

ก่อนจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ ในเบื้องต้นต้องทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์หมายถึงอะไร สำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้นิยามคำว่า “อัตลักษณ์” ว่าหมายถึง สมบัติเฉพาะตัวผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) จากคำนิยามข้างต้น บทความนี้จะใช้คำว่า “การสร้างอัตลักษณ์” ในความหมายของการสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จัก

รัฐบาลญี่ปุ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ และได้พยายามสื่ออัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลกอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัด

คือ การสื่ออัตลักษณ์ผ่านทางซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) ศูนย์ยุทธศาสตร์ทรัพยากรทางปัญญา (知的財産戦略本部) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำรวจและศึกษาเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาลได้แสดงทรรศนะว่า แม้หนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน รวมถึงแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมอย่างสูงในต่างประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นเองกลับไม่ค่อยรับรู้ถึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่เหล่านี้ ชาวญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องหันมาตระหนักเกี่ยวกับคุณค่าของซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่ลักษณะเฉพาะของประเทศมีอิทธิพลต่อการแข่งขันในระดับโลก จึงควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมให้ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นแรงขับเคลื่อนในการขยายตลาดทั้งในประเทศและนอกประเทศ พร้อมกับผลักดันอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกมคอมพิวเตอร์ ดนตรี อาหาร แฟชั่น รวมถึงการออกแบบ ทั้งนี้ ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงคือ การส่งเสริมให้ผู้คนมาเยือนประเทศญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของประเทศญี่ปุ่น เช่น การสนับสนุนโครงการรณรงค์ “Visit Japan Campaign”⁴ ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจชาวต่างชาติให้เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น (知的財産戦略本部 コンテンツ・日本ブランド専門調査会, 2009)

สมาพันธ์องค์การเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย (日本経済団体連合会 หรือ 経団連) ได้เสนอแนะในทิศทางเดียวกันว่า รัฐบาลญี่ปุ่นควรกำหนดยุทธศาสตร์ชาติที่ชัดเจนในเรื่องของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ญี่ปุ่น โดยใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะที่หลากหลายของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการเสนอให้พิจารณาเกี่ยวกับการสร้างเขตพิเศษอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสัมผัสกับเสน่ห์ความเป็นญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ทุกจุด เช่น ร้านค้าปลอดภาษีที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ศูนย์อาหารที่เน้นอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก รวมถึงโรงละคร หอศิลป์ และพิพิธภัณฑ์ (日本経済団体連合会, 2014)

สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 2007 รัฐบาลญี่ปุ่นได้กำหนดกฎหมายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความรู้สึกภูมิใจต่อสังคมท้องถิ่น นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังมุ่งเน้นที่การสร้างแรงจูงใจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับนักเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานให้กับถิ่นเกิดได้ในอนาคต เช่น การส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด

⁴ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดึงดูดเป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี ค.ศ. 2010 ไว้ที่ 10 ล้านคน โดยมีการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยไปยังต่างประเทศ (河藤, 2009)

โอกินาวา ซึ่งเชิญวิทยากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมามอบความรู้ที่โรงเรียน เพื่อสร้างความตระหนักเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับนักเรียนต่อไป (Oba, 2018)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ และมีท่าทีเปิดรับต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อเสนอแนะส่วนใหญ่มักเป็นการเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินงานด้านการสื่ออัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักผ่านทางซอฟต์แวร์และการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้าถึงและคุ้นเคยกับความเป็นญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ยังครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เห็นได้จากข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลญี่ปุ่นเกี่ยวกับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นเพื่อสัมผัสกับเสน่ห์ความเป็นญี่ปุ่นโดยตรง ตลอดจนความพยายามที่จะสร้างความตระหนักเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้กับชนรุ่นหลัง อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม⁵ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ยังคงเป็นภารกิจที่แต่ละท้องถิ่นต้องร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติให้ลุล่วง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กระจายตัวออกจากแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทั้งนี้ บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นของรัฐบาลโดยตรง หากแต่เป็นของผู้นั้นในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งรู้จักและคุ้นเคยกับทรัพยากรท้องถิ่นมากที่สุด

3. ท้องถิ่นกับการปรับตัวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากความพยายามในการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลญี่ปุ่นแล้ว บทบาทของผู้นั้นในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ก็กำลังทวีความสำคัญยิ่งขึ้นตามลำดับ โดยแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้นั้นในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเริ่มรับรู้ถึงความจำเป็นของการปรับตัวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมของนักท่องเที่ยว

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ค่านิยมของนักท่องเที่ยวก็ย่อมเปลี่ยนไปเช่นกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ จากการรายงานของ 財団法人社会経済生産性本部 (2007, as cited in 阿比留, 2010) ซึ่งสำรวจเกี่ยวกับค่านิยมด้านการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นได้ระบุว่า ผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของค่านิยมด้านการท่องเที่ยว จากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มใหญ่ (Mass tourism)

⁵ เส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม หรือโกลเด้นรูต (Golden route) หมายถึง เส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงโตเกียว นาโงย่า เกียวโต โอซาก้า เข้าไว้ด้วยกัน (総務省, 2014)

ไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New tourism) ซึ่งมีขนาดกลุ่มเล็กลงไปจนถึงการท่องเที่ยวรายบุคคล ผลการสำรวจยังบ่งชี้ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่มีแนวโน้มที่เป็นลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ 1) แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด 2) แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์รายบุคคล 3) แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว 4) แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่ได้พบปะสมาคมกับผู้คนในท้องถิ่น ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมของนักท่องเที่ยวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ 高坂 (2014) ที่ได้ระบุว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวผู้นิยมเดินทางด้วยตนเอง (Free Independent Traveler หรือ FIT) มีจำนวนเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแสวงหาสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่อาจพบเห็นได้ตามแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร

ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวซึ่งดำเนินงานโดยผู้คนที่รู้จักท้องถิ่นเป็นอย่างดีก็กำลังเป็นที่ต้องการ สืบเนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่อาจตอบโต้ภัยได้ด้วยโปรแกรมนำเที่ยวแบบดั้งเดิม (大社, 2013, as cited in 大野, 2017) สำหรับผู้คนที่อยู่ในท้องถิ่นแล้ว นี่จึงเป็นโอกาสดีในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งอาจไม่เคยอยู่ในกระแสความนิยมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่หันมาแสวงหาประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น

ในทางกลับกัน หากท้องถิ่นใดยังไม่มีอัตลักษณ์ ท้องถิ่นนั้นก็จำเป็นต้องค้นหาทรัพยากรท้องถิ่น หรือองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาจัดเกลาให้เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อไม่ให้เสียเปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดย 小長谷・武田 (2011) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเป็น 5 ประการ องค์ประกอบหลักคือ การเที่ยวชม การรับประทานอาหาร และการจับจ่าย ในขณะที่องค์ประกอบรองคือ กิจกรรม และการพักผ่อน ทั้งนี้ หากองค์ประกอบหลักอย่างการเที่ยวชม การรับประทานอาหาร และการจับจ่ายยังไม่ครบถ้วน ก็จำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบหลักเหล่านั้นให้พร้อมเสียก่อน และเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ มีความโดดเด่นมากพอ ก็อาจพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ การคัดเลือกทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหน้าที่ที่ผู้คนในท้องถิ่นต้องร่วมมือกัน ดังที่ 石森 (2007, as cited in 河藤, 2009) ได้กล่าวว่า ผู้คนในท้องถิ่นจะต้องเป็นฝ่ายดำเนินการหลักในการคัดสรรทรัพยากรท้องถิ่นที่ทุกคนต่างก็รู้สึกภาคภูมิใจ เพื่อนำทรัพยากรนั้นมาเสนอให้นักท่องเที่ยวด้วยวิถีที่ยั่งยืนต่อไป

นอกจากการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นแล้ว อีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้คนในท้องถิ่นต้องดำเนินการควบคู่กันไปก็คือ การประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว โดย 河藤 (2009) ได้กล่าวว่า แม้ทรัพยากรต่าง ๆ จะได้รับการพัฒนาแล้วก็ตาม แต่หากผู้คนในท้องถิ่นยังคงเป็นฝ่ายตั้งรับที่รอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหา ก็ไม่อาจคาดหวังผลสำเร็จได้ เพราะฉะนั้น การสื่อสาร

ข้อมูลของท้องถิ่นออกไปให้โลกภายนอกรับรู้เป็นสิ่งจำเป็น ในขณะเดียวกัน 高坂 (2014) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สารสนเทศว่า แม้บางท้องถิ่นจะไม่ค่อยมีชื่อเสียง และขาดเงินทุนสำหรับการประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่ท้องถิ่นเหล่านี้สามารถใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง การจัดเตรียมรถยนต์ให้เช่า รวมถึงการบริการจองที่พัก

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นดังแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้คนในท้องถิ่นหันมาปรับตัวเพื่อสร้างอัตลักษณ์กันอย่างจริงจัง กล่าวคือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มขนาดเล็กไปจนถึงเลือกท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายและมีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น ทำให้เกิดอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้โดดเด่นจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว โดยผู้คนในท้องถิ่นต้องให้ความร่วมมือกับภาครัฐด้วยการก้าวเข้ามาเป็นฝ่ายดำเนินการหลักในการสร้างอัตลักษณ์ เริ่มด้วยการสรรหาทรัพยากรที่ผู้คนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจร่วมกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงพัฒนาทรัพยากรดังกล่าวให้เกิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินให้หมุนเวียนมาสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

4. ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น

การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ผู้คนในท้องถิ่นจึงต้องร่วมกันพิจารณาหาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่ทั้งเหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่นตนเอง และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลำดับต่อไปจึงจะขอยกตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เห็นแนวทางว่า แต่ละท้องถิ่นสามารถดึงทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อขนานรับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐได้อย่างไรบ้าง

สำหรับตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในงานวิจัยของ 河藤 (2009) ได้แก่ เมืองโอซุวากามัตสึและเมืองคิตากาตะ จังหวัดฟูกูชิมะ ซึ่งสามารถนำอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองโบราณมาปรับใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยมีการปรับสภาพสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ให้มีบรรยากาศย้อนอดีต อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์เมืองในฐานะเมืองแห่งพระพุทธศาสนา เนื่องจากมีวัดวาอารามจำนวนมาก จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านศาสนาพุทธและด้านประวัติศาสตร์ได้ ในขณะเดียวกัน มีการส่งเสริมโครงการ “การเชื่อเชิญ 4 ประการ” ได้แก่ การเสนอที่นั่ง น้ำชา ห้องน้ำ การบริการ รับประทานอาหารให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างอัตลักษณ์ยังครอบคลุมไปถึงด้านการคมนาคม โดยมีการให้บริการรถประจำทางและ

รถแท็กซี่แบบย้อนยุค ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารอย่างเส้นโซบะและเส้นราเม็งก็ใช้น้ำจากแหล่งน้ำที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเป็นส่วนผสม

ตัวอย่างของท้องถิ่นที่พัฒนาสภาพบ้านเมืองให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มคือ เมืองทากายามะ จังหวัดกิฟุ ซึ่งเป็นเมืองที่ยังคงมีบรรยากาศของสมัยเอโดะ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นเมืองที่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย โดย 河藤 (2009) ได้แสดงข้อมูลว่า ที่เมืองทากายามะมีการจัดเตรียมแผนที่ชมเมือง 9 ภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาฝรั่งเศส ในขณะที่ป้ายบอกทางก็ได้รับการจัดเตรียมให้มีหลายภาษาเช่นกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเที่ยวชมได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ที่นี่ยังมุ่งเน้นการสร้างเมืองที่ปราศจากสิ่งกีดขวาง (Barrier-free) เช่น การลดความต่างระดับของถนน การสร้างห้องน้ำที่ตบโจทย์การใช้งานของคนทุพพลภาพ การบริการให้ยืมรถเข็นวีลแชร์ การจัดรถประจำทางสวัสดิการ

กรณีของท้องถิ่นที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ พบตัวอย่างของหมู่บ้านฮาคุบะ จังหวัดนางาโนะ ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บริเวณแนวเทือกเขา นักท่องเที่ยวสามารถปีนเขาขึ้นไปชมพืชพรรณต่าง ๆ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งยังมีการเปิดลานสกีเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว โดยลานสกีที่มีเส้นทางหลากหลายของที่นี่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ ผู้ที่เริ่มหัดเล่นสกี ผู้ที่เล่นสกีได้คล่อง ไปจนถึงนักท่องเที่ยวที่มาเล่นสกีเป็นครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีความพยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านทางประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ส่งผลให้ยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้น (河藤, 2009)

วิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือ การประยุกต์ใช้สารสนเทศเพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง โดย NPO 法人地域情報モデル研究会 (2015) ได้ยกตัวอย่างระดับจังหวัด ได้แก่ จังหวัดอาโอโมริ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้สารสนเทศเพื่อนำเสนอข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว เช่น การใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระบบคลาวด์เพื่อสร้างเส้นทางการเดินทางด้วยรถยนต์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละราย กล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถระบุความสนใจของตนเอง เพื่อให้ระบบกำหนดเส้นทางการเดินทางโดยอ้างอิงตามความสนใจข้างต้น ในขณะเดียวกัน สำหรับด้านการใช้จ่ายใช้สอย ก็มีการประยุกต์ใช้สารสนเทศผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำเสนอข้อมูลของร้านค้าภายในจังหวัด ตลอดจนแจกคู่มือส่วนลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

จากตัวอย่างของท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาไว้ซึ่งสถานที่ที่มีมาแต่โบราณ การปรับปรุงทัศนียภาพ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ตลอดจนการประยุกต์ใช้สารสนเทศเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย สิ่งสำคัญที่ขาดไปไม่ได้คือ การปรับตัวของ

ผู้คนในท้องถิ่นเพื่อทำให้การสร้างอัตลักษณ์บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาบ่งชี้ว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความสะดวกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น (河藤, 2009)

อนึ่ง ไม่อาจปฏิเสธว่าความสำเร็จอีกส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ยังขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของผู้คนในท้องถิ่นที่มีต่อคุณค่าของอัตลักษณ์นั้นๆ ด้วย หากผู้คนในท้องถิ่นไม่ร่วมกันรับผิดชอบเพื่อรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้คงอยู่ ก็คงคาดหวังให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเติบโตได้ยาก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับย้ำเตือนให้ผู้คนตระหนักถึงคุณค่าทางจิตใจของท้องถิ่น เพื่อให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นดำรงอยู่อย่างยั่งยืนจึงเป็นประเด็นที่ไม่ควรมองข้าม

5. การก่อตั้งองค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMO) แบบฉบับญี่ปุ่น

ในปี ค.ศ. 2014 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ก้าวไปอีกขั้นด้วยการก่อตั้งองค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Management Organization หรือ DMO) เพื่อสานต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อนึ่ง เนื่องจากองค์การดังกล่าวได้มีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมญี่ปุ่น บทความนี้จึงจะเรียก DMO ที่ก่อตั้งในประเทศญี่ปุ่นว่า “DMO แบบฉบับญี่ปุ่น”⁶

ก่อนที่ประเทศญี่ปุ่นจะมี DMO นั้น แรกเริ่มแนวคิดนี้มาจากองค์การการท่องเที่ยวโลก ซึ่งได้นิยามคำว่า “DMO” ไว้ดังนี้

A destination management organization (DMO) is “the leading organizational entity which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates partnerships towards a collective destination vision”

(World Tourism Organization, 2019, p. 12)

⁶ บทความนี้เลือกใช้คำว่า “DMO แบบฉบับญี่ปุ่น” ซึ่งมีที่มาจากคำว่า 日本版 DMO แม้ในวันที่ 15 เดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 จะมีการปรับแก้หลักเกณฑ์ของระบบขึ้นทะเบียน DMO ในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนชื่อจาก 日本版 DMO เป็น 登録 DMO แต่บทความนี้จะใช้คำว่า “DMO แบบฉบับญี่ปุ่น” เพื่อสื่อความหมายถึง DMO ที่มีการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมญี่ปุ่น

จากคำนิยามโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกข้างต้น สามารถสรุปใจความได้ว่า DMO คือ องค์การสำคัญอันประกอบไปด้วยผู้มีอำนาจหน้าที่ ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงมีอาชีพ เพื่อช่วยให้หุ้นส่วนสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่มีร่วมกันด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ในอีกด้านหนึ่ง ทบวงการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (観光庁) ได้นิยามคำว่า “DMO” ไว้ดังนี้

観光地域づくり法人 (DMO) とは？

観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

(観光庁, 2022a)

กล่าวคือ DMO แบบฉบับญี่ปุ่น หรือที่ทบวงการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นใช้คำว่า “นิติบุคคลการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยว” (観光地域づくり法人) หมายถึง นิติบุคคลผู้กำหนดกลยุทธ์การสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยแนวคิดที่ชัดเจน และมีหน้าที่ประสานงานเพื่อให้กลยุทธ์เป็นไปตามแผน อีกทั้งร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนในฐานะผู้กำหนดทิศทางการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากมุมมองของ “การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว” ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันต่อท้องถิ่น พร้อมกับตั้ง “ความสามารถในการสร้างรายได้” ของท้องถิ่นออกมา

เมื่อเปรียบเทียบคำนิยามโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกกับคำนิยามโดยทบวงการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะเห็นว่าทั้งสองคำนิยามสอดคล้องกันทั้งในแง่ของการเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ และการดำเนินงานร่วมกับหลายภาคส่วน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในคำนิยามของ DMO แบบฉบับญี่ปุ่นมีการเพิ่มคำสำคัญอย่าง “ความภาคภูมิใจ” และ “ความผูกพัน” ที่มีต่อท้องถิ่นนั้นหมายความว่า DMO แบบฉบับญี่ปุ่นไม่ได้เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นเฉพาะการบริหารจัดการและการตลาดเท่านั้น หากยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้คนตระหนักและสัมผัสถึงคุณค่าทางจิตใจของท้องถิ่นที่ตนเองอาศัย⁷

DMO แบบฉบับญี่ปุ่นได้รับการกล่าวถึงอย่างเป็นทางการในมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรีลงวันที่ 27 เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2014 ซึ่งมีการกำหนด “ยุทธศาสตร์สร้างเมือง คน และงาน”

⁷ ความแตกต่างอีกประการหนึ่งของทั้งสองคำนิยามคือ World Tourism Organization (2019) ได้ระบุชื่อเต็มของ DMO ว่าย่อมาจาก Destination Management Organization ในขณะที่ 観光庁 (2022a) ได้ระบุว่าย่อมาจาก Destination Management/Marketing Organization

(「まち・ひと・しごと創生総合戦略」) ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่จะรับมือกับปัญหาด้านอัตราการเกิดต่ำ และปัญหาเศรษฐกิจท้องถิ่นหดตัวอันเนื่องมาจากประชากรวัยหนุ่มสาวออกจากท้องถิ่นไปกระจุกตัวหนาแน่นในกรุงโตเกียวและปริมณฑล โดยนโยบายหนึ่งที่มีการยกยิบขึ้นมาเพื่อบรรเทาปัญหาเหล่านี้คือ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น แต่ละท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องมี DMO เพื่อช่วยสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถดำเนินงานด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่อง (総務省, 2014 ; 石黒, 2016)

แม้รัฐบาลญี่ปุ่นจะเริ่มหันมาสนใจ DMO อย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 2014 แต่ DMO แบบฉบับญี่ปุ่นซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของท้องถิ่นก็เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการก่อตั้ง DMO แบบฉบับญี่ปุ่นที่ขยายวงกว้างออกไปตามท้องถิ่นต่าง ๆ จากข้อมูลของทบวงการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทำให้ทราบว่า การเปิดรับสมัครนิติบุคคลที่จะรับการคัดเลือกเพื่อขึ้นทะเบียน DMO ได้เริ่มต้นเป็นวันแรกเมื่อวันที่ 15 เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2015 (観光庁, 2015) และ ณ วันที่ 30 เดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2022 มี DMO ที่ขึ้นทะเบียนแล้วทั้งสิ้นจำนวน 241 องค์การ (観光庁, 2022b)

เหตุผลที่ทำให้ DMO แบบฉบับญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง คาดว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะเงื่อนไขของระบบขึ้นทะเบียนที่กำหนดให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนต้องจัดทำแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม โดย 真子 (2022) ได้ยกตัวอย่างของเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขอขึ้นทะเบียน DMO เช่น การสร้างฉันทามติ (Consensus-building) ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง การกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ การสร้างวงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) การสำรองเงินทุนที่มีเสถียรภาพ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า DMO แบบฉบับญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยสำคัญที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของ DMO แบบฉบับญี่ปุ่นคือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น โดยมีการติดตามผลการดำเนินงานและการประเมินผลที่ชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น DMO แบบฉบับญี่ปุ่นยังมีบทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันต่อท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้ผู้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีจิตสำนึก อีกทั้งยังสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว อันเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ต้องการให้ DMO แบบฉบับญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นนั่นเอง

6. บทสรุป

บทความนี้ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่า มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึงปี ค.ศ. 2019 ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปกระจายตัวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

การสร้างอัตลักษณ์ หรือการสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักนั้น นับเป็นหัวข้อที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจและทุ่มเทกับการวางนโยบายเพื่อสื่ออัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นผ่านทางซอฟต์แวร์และการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ยังพบเห็นได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นกำลังประสบกับปัญหาด้านอัตราการเกิดต่ำ และปัญหาเศรษฐกิจท้องถิ่นหดตัวอันเนื่องมาจากประชากรวัยหนุ่มสาวออกจากท้องถิ่น การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากขึ้นจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ ประกอบกับค่านิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลายและมีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น ผู้คนในท้องถิ่นจึงตระหนักถึงความจำเป็นของการสร้างอัตลักษณ์อย่างจริงจัง และพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนด้วยวิธีการต่างๆ ตามบริบทของแต่ละท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ รวมถึงการปรับปรุงและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ล้วนสัมพันธ์กับแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลญี่ปุ่นยังคงเดินหน้าต่อไปด้วยการก่อตั้ง DMO แบบฉบับญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของท้องถิ่น โดยองค์การดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญด้วยการช่วยประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการดำเนินไปอย่างมีระบบและมีแบบแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ต้องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อไป

แม้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นต้องประสบกับความชะงักงันไม่ต่างจากนานาประเทศทั่วโลก อีกทั้งการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นให้กลับมาคึกคักจำเป็นต้องอาศัยเวลา แต่ด้วยนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ไม่หยุดนิ่งและพร้อมนำสิ่งใหม่ๆ มาปรับใช้อยู่เสมอ คงไม่เกินเลยนักหากจะกล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในความหวังของชาวญี่ปุ่นที่จะช่วยทำให้ประเทศและท้องถิ่นกลับมามีชีวิตชีวาได้ และ

เมื่อการเดินทางระหว่างประเทศได้รับการผ่อนปรนมากขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจะดำเนินไปในทิศทางใด ภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมมือกันสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นท่ามกลางบริบทโลกที่เปลี่ยนไปอย่างไร ล้วนเป็นก้าวต่อไปที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง/References

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์* (๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๐).
<http://legacy.orst.go.th/?knowledge=อัตลักษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination Branding* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oba, Y. (2018). Regional identity in a tourism-dependent country: The case of tourism education in Okinawa. *Journal of Yasuda Women's University*, 46, 91-98.
- Paasi, A. (2011). The region, identity, and power. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14, 9-16.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum.
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for New Challenges*. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2020). *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition*. UNWTO.
- 阿比留勝利. (2010). まちづくりからの観光振興 参加と協働によるコミュニティの文化開発からの接近. *城西国際大学紀要*, 18(6), 1-18.
- 石黒侑介. (2016). DMO の新たな地平. *CATS 叢書*, 10, 51-55.
- NPO 法人地域情報化モデル研究会. (2015). 地域の埋もれた魅力を浮上させる青森県観光モデル. *Future*, 18, 109-113.
- 大野富彦. (2017). 日本版 DMO の役割と課題に関する試論. *群馬大学社会情報学部研究論集*, 24, 81-92.
- 河藤佳彦. (2009). 観光による新たな地域振興. 分野別自治制度及びその運用に関する説明資料, 12, 1-17.
- 観光庁. (2015). 日本版 DMO 候補法人の登録開始について.
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics04_000043.html
- 観光庁. (2022a). 観光地域づくり法人 (DMO) とは? .
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
- 観光庁. (2022b). 登録一覧. https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000054.html
- 高坂晶子. (2014). 地域における観光振興の在り方—国、自治体、民間の役割分担と取り組み—. *JRI レビュー*, 5(15), 77-91.
- 国土交通省. (2022). 独立行政法人国際観光振興機構 第四期中期目標.
https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/yonki_chuki_mokuhyo.pdf

小長谷一之・武田義則. (2011). 観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素 / リーダーモデルについて. *観光研究論集*, 10, 27-37.

総務省. (2014). まち・ひと・しごと創生総合戦略について.

https://www.soumu.go.jp/main_content/000332459.pdf

知的財産戦略本部 コンテンツ・日本ブランド専門調査会. (2009). 日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～.

https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_3531132_po_sankou1.pdf?contentNo=1&alternativeNo=

日本経済団体連合会. (2014). 国家ブランドの構築に向けた提言—ジャパン・ブランドを強化し世界と共に成長する—. https://www.keidanren.or.jp/policy/2014/093_honbun.pdf

日本政府観光局. (n.d.). 国籍/目的別 訪日外客数 (2004 年～2021 年).

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2021df.pdf

真子和也. (2022). 観光地域づくり法人 (DMO) —これまでの政策動向と論点—. *調査と情報—ISSUE BRIEF—*, 1194, 1-14.

山崎治. (2015). 訪日外国人旅行者 2000 万人の実現に向けた観光施策—2020 年の東京オリンピック開催を念頭に—. *レファレンス*, 768, 39-60.