



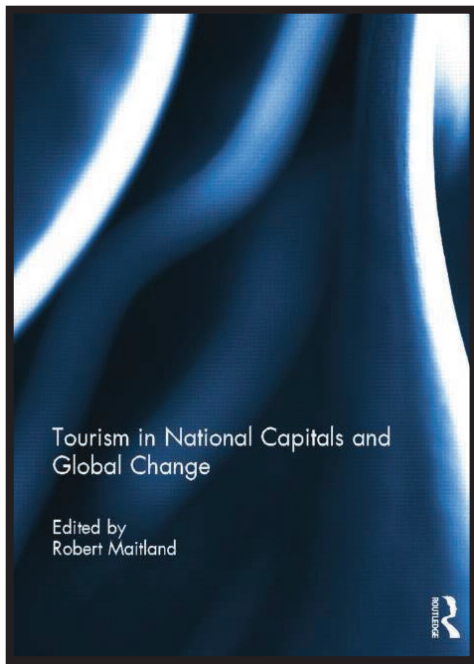
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

Tourism in National Capitals and Global Change

ผู้เขียน: Robert Maitland

ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร¹

siripend@nu.ac.th



ที่มา: <http://www.sponpress.com/books/details/9781138850750/>

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมและเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ทำให้รัฐบาลดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและมีการกำหนดยุทธศาสตร์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยในปี พ.ศ.2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปี “ท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess)” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสัมผัสกับวิถีไทยต่างๆ อันจะเป็นผลให้คนไทยรักวัฒนธรรมไทยและ

ภาคภูมิใจในความเป็นชนชาติไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงได้นำเสนอแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับความเป็นไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ประเทศไทยได้นำอัตลักษณ์ของประเทศมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสำหรับนโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย” นี้เป็นการสร้างความจดจำและตอกย้ำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศอีกครั้งได้อย่างสร้างสรรค์ เรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

การนำเอาวิถีไทยมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศคล้ายคลึงกับวิธีการสร้างเมืองหลวงให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวจากหนังสือ *Tourism in National Capitals and Global Change* เรียบเรียงโดย Robert Maitland ปี 2014 เนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรงขึ้นและการเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ ทำให้หลายประเทศหาวิธีการมาใช้ในการสร้างแบรนด์/เมืองให้เป็นที่จดจำ ตลอดจนต้องการสร้างจุดเด่นและความแตกต่าง (Differentiation) ทางการท่องเที่ยวของประเทศ และสร้างการรับรู้ (Perception) ต่อนักท่องเที่ยวและตลาดเป้าหมาย

ทั้งนี้ ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น เมืองหลวงของแต่ละประเทศเป็นสถานที่ที่นำเสนอให้เห็นถึงความเป็นชาติ เป็นสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร



ของประเทศนั้นๆ ผ่านทางสถาปัตยกรรม การจัดพื้นที่รูปแบบการปกครอง พิธีกรรม เทศกาล และวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นประตู (gate way) ในการเข้าสู่ประเทศ หนังสือเล่มนี้เสนอวิธีการสร้างจุดเด่นทางการท่องเที่ยวของเมืองหลวงต่างๆ เช่น เอเธนส์ เมลเบิร์น คิวเบค ตูนิส ปารีส ลอนดอน ไว้ดังนี้ การใช้จุดเด่นของเมือง การสร้างแบรนด์ของเมืองและเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานกลางคืน (all-night events) การจัดงานครบรอบในวันสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาติ การนำเอาประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง การทำเมืองให้เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง (open-air museums) และการนำความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาใช้

ทั้งนี้ การนำเอาองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นของเมืองและชาติมาใช้ในการสร้างการจดจำทำได้หลายวิธี เช่น นำเอาประวัติศาสตร์ การจัดพื้นที่และอาคารบ้านเรือนมาใช้ในการสร้างหรือต่อยอด อัตลักษณ์ของเมือง (evolved capitals) (ตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดแพร่ได้นำเอาคุ้มวงศ์บุรี และคุ้มเจ้าหลวงมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด) การออกแบบและวางผังเมืองใหม่โดยสร้างจุดเด่นทางด้านกายภาพหรือสัญลักษณ์เพื่อให้เป็นที่จดจำ (evolved capitals renewed) เช่น กรุงโรม ประเทศอิตาลี เป็นเมืองที่สร้างขึ้นในศตวรรษที่สิบเก้า โดยลักษณะของเมืองจะเน้นในเรื่องความต่อเนื่องกับจักรวรรดิโบราณและเชื่อมโยงกับความร่วมสมัยของประเทศ และการวางแผนและออกแบบเมืองให้ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ (designed capitals) เช่น บราซิลเลียนเมืองหลวงของประเทศบราซิลที่ถูกสร้างขึ้นในปี 1956 เพื่อเป็นเมืองหลวงแทนกรุงริโอ เดอ จานีโร

โดยทั่วไปนั้น เมืองมักนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำของเมือง (city marketing) แต่ปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (city branding) เป็นแนวทางที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกหรือความประทับใจโดยรวมที่มีต่อเมืองนั้นๆ ผ่านวิธีการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ (โดยการใช้อีโกล็อกส์ โลโก้ สัญลักษณ์) รวมถึงนำเสนอประสบการณ์ใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับเมืองนั้นๆ (เช่น ประเทศไทยนำเอาความเป็นไทยมาใช้ในการสร้าง

แบรนด์ของประเทศ และนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางแบบไทย การกินอาหารแบบไทย เล่นกิจกรรมแบบไทย และร่วมสืบสานประเพณีแบบไทยให้กับนักท่องเที่ยว) ซึ่งแนวคิดการสร้างแบรนด์นี้สร้างข้อได้เปรียบให้กับเมืองหลวงมากกว่าเมืองอื่น เนื่องจากเมืองหลวงนั้นมีจุดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป นอกจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแล้วนั้น การเผยแพร่ข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เมืองหลวงมีความได้เปรียบเมืองอื่นในการสร้างแบรนด์ แต่ไม่มีข้อได้เปรียบจากเมืองอื่นเมื่อนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการท่องเที่ยว เพราะทุกเมืองต่างใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอ และตัวหนังสือในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

การจัดงานอีเวนต์เป็นอีกวิธีที่เมืองต่างก็นำมาใช้ในการสร้างชื่อให้กับเมือง ด้วยแนวคิดที่ว่างานอีเวนต์นอกจากให้ความบันเทิงแล้ว ยังสามารถนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยว ในท้องถิ่น เช่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประเด็นที่หนังสือเล่มนี้นำเสนอในเรื่องการจัดงานอีเวนต์ คือ ควรเป็นงานที่จัดในเวลากลางคืน (all-night events) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่มีชื่อเสียงทั้ง Time Square, เมืองนิวยอร์ก และ Soho, เมืองลอนดอน ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกแล้ว แต่งานที่จัดช่วงเวลากลางคืนเป็นงานที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพราะสามารถเลือกสถานที่จัดงานที่พิเศษไปจากปกติ เช่น หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ตลอดจนการใช้อุปกรณ์สร้างความบันเทิงทั้งพลุ แสง สี เสียง จนทำให้งานกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองต่อไปได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การจัดงานในช่วงกลางคืน ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมีปัญหาในเรื่องของมินิเม้าหรืออาชญากรรมที่จะตามมา

การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบในโอกาสต่างๆ (commemorative events) ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างการจดจำให้กับเมืองหลวงเก่า โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาติ เนื่องจากเมืองหลวงเก่าเหล่านี้เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมีอาคารบ้านเรือนที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติ ดังนั้น

การจัดงานเฉลิมฉลองในวันสำคัญของชาติที่เมืองเหล่านี้ ย่อมสร้างการจดจำให้กับคนโดยทั่วไป เช่นเดียวกับการนำเอาประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์มาใช้ในการสร้างการจดจำให้กับเมือง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เมือง Riga เมืองหลวงของประเทศลัตเวีย การแยกตัวออกมาจากสหภาพโซเวียตทำให้ประเทศลัตเวียมีความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ทั้งในส่วนที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของสหภาพโซเวียตและประวัติศาสตร์ของลัตเวียในปัจจุบัน ด้วยความแตกต่างดังกล่าว เมือง Riga จึงได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีความหลากหลาย สามารถดึงดูดและเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

เมืองต่างๆ ได้พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสถานที่ของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความภาคภูมิใจให้กับท้องถิ่นที่นำเสนอสมรรถของชาติให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งการทำเมืองให้เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการนำเสนอวิถีชีวิต กิจกรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัส จากข้อมูลที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นประเด็นสุดท้ายที่หนังสือเล่มนี้นำเสนอ มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างความโดดเด่นให้กับเมือง/แหล่งท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การย้ายถิ่นฐานของคน การแข่งขันระหว่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ส่งผลให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมจึงถูกนำมาใช้เป็นภาพลักษณ์ของเมือง และนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมือง

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองหลวงที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้ เป็นแนวทางที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับท้องถิ่นของตน แต่อย่างไรก็ตาม หนังสือเล่มนี้ไม่ได้กล่าวถึงผลและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการตามวิธีเหล่านี้