



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และ
สาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)”

Cultural Tourism Management and Development in Lan Na
Civilization Route Link with Lao PDR., Myanmar, and Southern
China

โดย

นางสุรีย์ บุญญานุกพงศ์ และคณะ

มกราคม 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750050

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงาน “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และ
สาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)”

Cultural Tourism Management and Development in Lan Na
Civilization Route Link with Lao PDR., Myanmar, and Southern
China

โดย

นางสุรีย์ บุญญานพวงศ์

ดร.กรวรรณ สังขกร

นายสามารถ สุวรรณรัตน์

อาจารย์ไจรัตน์ จตุรภัทรพร

ดร.ไพรัช พิบุลรุ่งโรจน์

คำนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวต่อเนื่องในทุกประเทศทั่วโลก แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนยังขาดทักษะในการบริการและการบริหารจัดการ แผนงานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” จึงดำเนินการศึกษาและจัดทำแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน รวมทั้งเสนอแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคเหนือตอนบนกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) เพื่อสนับสนุนบทบาทของประเทศไทยในการเป็นผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ของประชาคมอาเซียน

รายงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ “แผนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” และรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 1 “การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา” รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 2 “การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 3 “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา”

คณะผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนที่ประกอบด้วย 13 แผนงานย่อยและแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน รวมถึงแนวปฏิบัติที่ดีของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบน จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน และการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ

มกราคม 2559

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยแผนงานวิจัย เรื่อง “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ(คอบช.) เป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการพัฒนางานวิจัย ทำให้ผลผลิตที่เกิดจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาวิชาการและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ และขอขอบคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในภาคเหนือตอนบน ประเทศ สปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์ ผู้แทนสถาบันการศึกษาและวัด ปราชญ์ชาวบ้าน รวมถึงตัวแทนชุมชนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเจ้าหน้าที่วิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนการปฏิบัติงานวิจัยมาโดยตลอดจน

สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และคณะ

ธันวาคม 2558

สารบัญ

เรื่อง		หน้า
คำนำ		ก
กิตติกรรมประกาศ		ข
สารบัญ		ค
บทสรุปผู้บริหาร		ฅ
บทคัดย่อ		ท
Abstract		ธ
บทที่ 1	บทนำ	1-1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1-1
	1.2 วัตถุประสงค์	1-2
	1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	1-2
	1.4 นิยามศัพท์	1-3
	1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	1-4
	1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	1-12
	1.7 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	1-13
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-14
บทที่ 2	ข้อค้นพบของการศึกษาวิจัย	2-1
	2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและบริบทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย	2-1
	2.2 ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน	2-3
	2.3 ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรายจังหวัด	2-4
	2.4 อุปสรรคข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2-5
	2.5 อุปสรรคข้อจำกัดเดิมของการท่องเที่ยวที่อิงฐานวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน	2-7
	2.6 โอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวจากฐานอารยธรรมล้านนา	2-7
	2.7 โอกาสการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงภาคเหนือตอนบน กับ สสป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และจีนตอนใต้	2-8

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง		หน้า
	2.8 ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ภาคเหนือตอนบนโดยใช้ SWOT Analysis	2-15
	2.9 กรอบการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา	2-17
	2.10 แนวปฏิบัติในการพัฒนาและการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา	2-19
บทที่ 3	สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ	3-1
	3.1 สรุปผลการศึกษา	3-1
	3.2 ข้อเสนอแนะ	3-5
บรรณานุกรม		บรรณานุกรม - 1
ภาคผนวก ก	การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	ภาคผนวก ก - 1

สารบัญตาราง

ตารางที่	แผน	หน้า
1-1	แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจากกรายงานการศึกษา ต่าง ๆ	1-10
2-1	แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของภาคเหนือตอนบนในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2-16
2-2	แสดงผลการวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคของภาคเหนือตอนบนในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2-17
2-3	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ในช่วงระยะการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในรอบเวลา 1 ปี	2-21
2-4	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ)ระยะการสร้างความพร้อมระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด กรอบเวลา 1-3 ปี	2-22
2-5	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ)ระยะการสร้างความพร้อมระดับภาคเหนือตอนบน กรอบ เวลา 1-3 ปี	2-24
2-6	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ)ระดับนานาชาติ (4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา) กรอบเวลา 1-3 ปี	2-26
2-7	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ)ในการพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรม กรอบเวลา 1-3 ปี	2-28
2-8	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านโครงสร้างกรอบเวลา 1-3 ปี	2-30
2-9	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านบริการ กรอบเวลา 1-3 ปี	2-31
2-10	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ในการพัฒนาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง กรอบเวลา 1-3 ปี	2-32
2-11	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ)ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคม กรอบ เวลา 2 ปี	2-33

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	แผน	หน้า
2-12	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรอบเวลา 2 ปี	2-35
2-13	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษา กรอบเวลา 2 ปี	2-36
2-14	แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงาน รับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม MICE กรอบเวลา 2 ปี	2-37

สารบัญรูป

รูปที่	แผน	หน้า
1-1	กรอบแนวคิดตามแผนงานวิจัย (Research Design)	1-12
2-1	กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เส้นทางอารยธรรมล้านนา	2-19

สารบัญแผนที่

แผนที่	แผนที่	หน้า
1-1	แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย	1-3

บทสรุปผู้บริหาร

สัญญาเลขที่ RDG5750050

แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)”

Cultural Tourism Management and Development in Lan Na Civilization Route Link with Lao PDR., Myanmar, and Southern China

ผู้อำนวยการแผนงาน

นางสุรีย์ บุญญานพวงศ์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะผู้วิจัย

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ดร.กรวรรณ สังขกร | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. นายสามารถ สุวรรณรัตน์ | สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. อาจารย์ไกรรัตน์ จตุรภัทรพร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. ดร.ไพรัช พิบูลรุ่งโรจน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานต้องการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสงบ มีบรรยากาศของวิถีชีวิตในอดีตที่งดงาม เรียบง่ายเพื่อชดเชยความวุ่นวายและความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน การที่โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งต้องการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและความสุขในวัยเยาว์ กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวและเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็มีคู่แข่งจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานทางวัฒนธรรมตามแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานพัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ ซึ่งภาคเหนือตอนบนถูกกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ชุมชนตั้งถิ่นฐานมายาวนานกว่า 1,300 ปี และชุมชนจำนวนมากยังดำรงรักษาวิถีชีวิตล้านนาดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศข้างเคียงที่มีวัฒนธรรมร่วมกันได้ คือ ประเทศ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนให้แข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ประเด็นสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจให้กระจ่าง คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่และในระดับใด แนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้) ควรจะดำเนินการอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา
- 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3) ศึกษาและเสนอแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

4) เสนอแนวทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับสปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

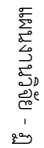
1) ขอบเขตเนื้อหา ดำเนินการศึกษาในขอบเขตเนื้อหาด้านอุปสงค์ และอุปทานของการท่องเที่ยว โดยศึกษาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

2) ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปีพ.ศ.2555 – 2559 และพื้นที่เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” มีประเด็นสำคัญที่ทำการศึกษา 4 ประเด็น คือ การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน และการศึกษาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้) ดังนั้น การดำเนินงานวิจัยจึงแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย และ 1 แผนงานวิจัย โดยวิธีการดำเนินงานศึกษาวิจัยแต่ละโครงการย่อยและส่วนแผนงานวิจัย มีกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยตามแผนงานวิจัย (Research Design) ที่แสดงใน กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย(Research Design)

กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย(Research Design)



1) โครงการย่อยที่ 1 ดำเนินงานศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน และสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยผลการศึกษานำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2) โครงการย่อยที่ 2 ดำเนินงานศึกษาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการถอดบทเรียนความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อหา Key Concept และแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) โครงการย่อยที่ 3 ดำเนินงานศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน โดยผลการศึกษจะทำให้ทราบถึงศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน และการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” คือ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

4) ส่วนแผนงานวิจัย ดำเนินงานศึกษาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้) โดยบูรณาการข้อมูลและผลการศึกษาจากทั้ง 3 โครงการย่อยเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้) รวมทั้งดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

2. สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” มีประเด็นสำคัญที่ทำการศึกษา คือ การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน และการศึกษาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้) โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 โครงการย่อย และ 1 แผน ซึ่งผลการศึกษาแต่ละโครงการย่อยรวมถึงประเด็นพบดังนี้

1) โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนพบว่า มีศักยภาพในการแข่งขันด้านการบริการท่องเที่ยวแต่การเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะด้านและมีเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างๆ จากตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการในภาคเหนือตอนบนมีความคุ้นเคย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพและทักษะด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพและทักษะการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อพัฒนาการบริการและการตลาด รวมถึงพัฒนาศักยภาพและทักษะบุคลากรที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” และฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน

2) โครงการย่อยที่ 2 การถอดบทเรียนความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อหา “Key Concept หรือ กุญแจ” และแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมี “Key Concept หรือ กุญแจ” สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนโดยมีความเข้าใจและความต้องการที่จะร่วมกันดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นรากฐานการทำงานตั้งแต่การริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการมีศักยภาพในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนด้านต่างๆ อาทิ การพัฒนาการบริการ การพัฒนาสินค้า การวางแผนธุรกิจฯ อย่างไรก็ตาม การสร้างความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจะเกิดขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่ชุมชนต้องทำความเข้าใจ คือ วงจรของการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่มีขั้นตอนการพัฒนา 3 ขั้นตอน

คือ ขั้นริเริ่มพัฒนา ขั้นการพัฒนา และขั้นหยุดพัฒนา ซึ่งชุมชนจะต้องประเมินตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการหยุดพัฒนา

3) โครงการย่อยที่ 3 มีการศึกษาวิจัยใน 3 ส่วน คือ การประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” คือ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) โดยผลการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่มีศักยภาพต่ำ คือ การให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน จึงต้องเร่งดำเนินการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยว และสามารถ “ขายได้” ในตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 6 กลุ่มเส้นทาง คือ กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย กลุ่มเส้นทางสถาปัตยกรรม กลุ่มเส้นทางหัตถกรรมล้านนา กลุ่มเส้นทางเทศกาลงานประเพณีล้านนา และกลุ่มเส้นทางวิถีชีวิตล้านนา ส่วนเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านใน “แหล่งอารยธรรมล้านนา” มี 4 กลุ่มเส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เส้นทางท่องเที่ยวหัตถกรรม เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้สถาปัตยกรรม และเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิต ซึ่งแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (ภาคเหนือตอนบนและเชื่อมโยง 4 ประเทศเพื่อนบ้าน) จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(ระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ) เป็นกลไกหลักในการประสานแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประสานความร่วมมือการจัดการท่องเที่ยว สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน บริหารจัดการการท่องเที่ยวและจัดการหรือจัดสรรผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน และ ฯลฯ

4) แผนงานวิจัย การศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ

ปัญหาอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและภาคเหนือตอนบน และผลการศึกษาจากทั้ง 3 โครงการย่อยในแผนงาน เห็นได้ว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวประเทศไทยคือการเป็นผู้นำตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาค แต่ข้อจำกัดของการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความปลอดภัย ทุกระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และการเปิดตัวของตลาดประเทศเพื่อนบ้านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จุดอ่อนที่สำคัญของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว คือ โครงสร้างการบริหารจัดการที่ยังขาดเสถียรภาพ ขาดองค์กรกลางที่มีอำนาจในการกำกับกำกับการดำเนินงานตามแผนพัฒนาของรัฐบาล การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพและทุกระเบียบที่ไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนยังขาดศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การขาดความเชื่อมโยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ประเทศไทยยังคงขาดการลงทุนระบบโลจิสติกส์ที่เพียงพอต่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองท่องเที่ยวรอง และประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งยังมีปัญหาทุกระเบียบไม่เอื้อต่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในบางเส้นทางสำหรับภาคเหนือตอนบนแม้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่มีเพียงบางประเภทเท่านั้นที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภูมิภาคเหนือจึงต้องมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมที่ชุมชนภาคภูมิใจ โดยเครือข่ายจัดการการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องมีหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยว ภาควัฒนธรรม ภาควิชาการ ภาคท้องถิ่น ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนในชุมชนมาทำงานร่วมกันภายใต้ข้อตกลงแห่งผลประโยชน์ร่วมกัน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนาจะต้องดำเนินการตามแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา 3 ระยะ(รูปที่แผน: 1-2) คือ ระยะการพัฒนา นโยบายและสร้างความพร้อม ระยะการพัฒนาการท่องเที่ยว และระยะการพัฒนาลาด ซึ่งแต่ละระยะของการพัฒนามีแผนงานย่อยและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันที

ระยะ [Phase] การพัฒนา	ระยะพัฒนานโยบาย เตรียมความพร้อม ปีที่ 1	ระยะพัฒนาเนื้อหา เส้นทางท่องเที่ยว ปีที่ 1-3	ระยะพัฒนาการตลาด ปีที่ 2-3
① เป้าหมายของระยะพัฒนา ② Stakeholder ตามระยะ ③ การปฏิบัติของ Stakeholder	① มีองค์กรกลาง มีคณะทำงานย่อย มีทิศทางการพัฒนา มีแหล่งงบประมาณ มีกฎหมาย กฎระเบียบ	① มี Cultural Content มี Structural Content มี Service Content มี Associated Content	① มีแผนการตลาดสำหรับ ▪ สื่อสารสู่สังคมวงกว้าง ▪ ตลาด Mass กลุ่มทั่วไป ▪ ตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม ▪ ตลาดท่องเที่ยวการศึกษา ▪ ตลาด MICE กลุ่มธุรกิจ
ระดับ [Level] การพัฒนา			
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด แหล่ง/จุดท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ
เชื่อมโยงภูมิภาคเหนือบน เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง 7+1 จังหวัด	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ
เชื่อมโยงระหว่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 ประเทศ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ	② Stakeholder ③ แนวปฏิบัติ

กรอบการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 โครงการย่อยในแผนงานวิจัย ทำให้มีข้อมูลและองค์ความรู้ที่ใช้ในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะที่ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดบริการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนให้มีศักยภาพและขีดความสามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การยกระดับศักยภาพบุคลากรท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนและประเทศไทย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความตระหนักถึงคุณค่าและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การบูรณาการข้อมูลและผลการศึกษาของทุกโครงการย่อยและการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยและภาคเหนือตอนบน ทำให้มีข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนและมีแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาและแนวปฏิบัติที่หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันที ซึ่งจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและส่งผลดีโดยตรงต่อการยกระดับรายได้ของภาคเหนือตอนบน ตั้งแต่ระดับชุมชนท่องเที่ยว ระดับจังหวัด และกลุ่มจังหวัด

นอกจากนี้ แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา คือ ไทย สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และประเทศจีนตอนใต้ เข้าด้วยกัน ซึ่งนำเสนอไว้ในรายงานวิจัยนี้เมื่อมีการนำไปใช้ปฏิบัติก็จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลทั้งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค การพัฒนาและขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงวัฒนธรรมระหว่างประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา เช่นเดียวกับกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งรวมกันเป็นสหภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จนเกิดพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มากกว่าการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพียงประเทศเดียว

ผลผลิตจากการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลและองค์ความรู้สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบน เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบน แนวปฏิบัติที่ดีของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะช่วยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและนำไปใช้ดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องได้ทันที ซึ่งจะเป็นผลให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนเกิดประสิทธิภาพและช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรวมทั้งนักท่องเที่ยวสามารถจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เสนอแนะไว้ได้โดยทันที

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติการ จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่ามูลค่างบประมาณที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้หลายหมื่นเท่า นอกจากนี้ การนำข้อมูลองค์ความรู้ และผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน และศึกษาวิจัยต่อยอด จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถสร้างมูลค่าแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

แผนงานวิจัยฯ ได้จัดประชุมเพื่อส่งมอบผลผลิตให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน และชุมชนท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนและนำผลผลิตจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยได้จัดประชุมในหัวข้อเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:กรณีศึกษากลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” โดยนำเสนอผลการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับสปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” ในวันศุกร์ที่ 10 กรกฎาคม 2558 ณ ห้องเชียงดาว ชั้น 3 โรงแรมดวงตะวัน จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ได้จัดพิมพ์

เอกสาร “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯ” เผยแพร่แก่หน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยว
รวมถึงประชาชนทั่วไป ด้วย

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัย “การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” ได้ดำเนินงานศึกษาเพื่อเสนอแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยดำเนินงานศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสำรวจขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสำรวจศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การถอดบทเรียนชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี(Best Practice) และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอารยธรรมล้านนา ได้แก่ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)”

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน สนใจที่จะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์กรประกอบการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนยังมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลางถึงต่ำ จึงไม่สามารถตอบสนองและรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องเร่งดำเนินงานพัฒนา แผนงานวิจัยนี้ได้เสนอแผนการบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างภาคเหนือตอนบนกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยมีกรอบเวลาดำเนินงาน 3 ปีแบ่งการพัฒนาเป็นระยะต่าง ๆ คือ ระยะการพัฒนานโยบาย ระยะการสร้างความพร้อม ระยะการสร้างเนื้อหา(Content) ต่าง ๆ และระยะการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The research titled ‘Management and Development of Cultural Tourism: Lanna Civilization Routes Linking Laos, Myanmar and China (Southern Region)’ consisted of three subprojects and a master plan. The research examined both the perspectives of supply and demand of cultural tourism subsequently proposed applicable management plan for cultural tourism in Thailand upper north region. The four surveys were conducted included the behavior of cultural tourists, the competitiveness of cultural tourism entrepreneurs, the potential of cultural resources and the capacity of communities in cultural tourism. These findings led to distilling lesson learned of community best practices, designing six themed routes and outlining guidelines for development and management of cultural routes in Thailand upper north region in connection with its neighboring countries of Laos, Myanmar and China (Southern Region) where Lanna Civilization is shared.

The research found that cultural tourists travelled to northern Thailand were interested in cultural sites and attractions yet entrepreneurs and components of cultural tourism were in medium to low potentials. However, although demand is high, the supply is still ineffective and requires urgent improvement. As a result, this research proposes the practices guidelines for cultural tourism management and development in Thailand upper north region and in the three neighboring countries of Lanna Civilization. The three-year proposed plan divides into four phases of policy crafting, readiness building, content developing and marketing of cultural tourism.

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานต้องการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสงบ มีบรรยากาศของวิถีชีวิตในอดีตที่งดงาม เรียบง่ายเพื่อชดเชยความวุ่นวายและความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน การที่โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ของตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจและต้องการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและความสุขในวัยเยาว์

รายงานการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) กล่าวว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็มีคู่แข่งจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ของโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานทางวัฒนธรรมตามแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานพัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ ซึ่งภาคเหนือตอนบนถูกกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีชุมชนตั้งถิ่นฐานมายาวนานกว่า 1,300 ปี และชุมชนจำนวนมากยังดำรงรักษาวิถีชีวิตล้านนาดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศข้างเคียงที่มีวัฒนธรรมร่วมกันได้ คือ สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

การที่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการเติบโตมากขึ้น ประเทศในภูมิภาคเอเชียซึ่งเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นผู้แข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่างเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รัฐบาลไทยจึงกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทางวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสัมพันธ์กัน พื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนจึงถูกกำหนดให้เป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ซึ่งโดยตำแหน่งที่ตั้ง ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ และความสัมพันธ์ทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่เคยอยู่ในอาณาจักรล้านนาในอดีตตั้งแต่สมัยพญามังราย พื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนจึงมีศักยภาพที่จะพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่อยู่ใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” ร่วมกัน คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนให้แข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสามารถสร้างโอกาสใหม่แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน จำเป็นต้องมีแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับประเทศข้างเคียงที่มีวัฒนธรรมล้านนาร่วมกัน คือ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. ศึกษาและเสนอแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
4. เสนอแนวทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

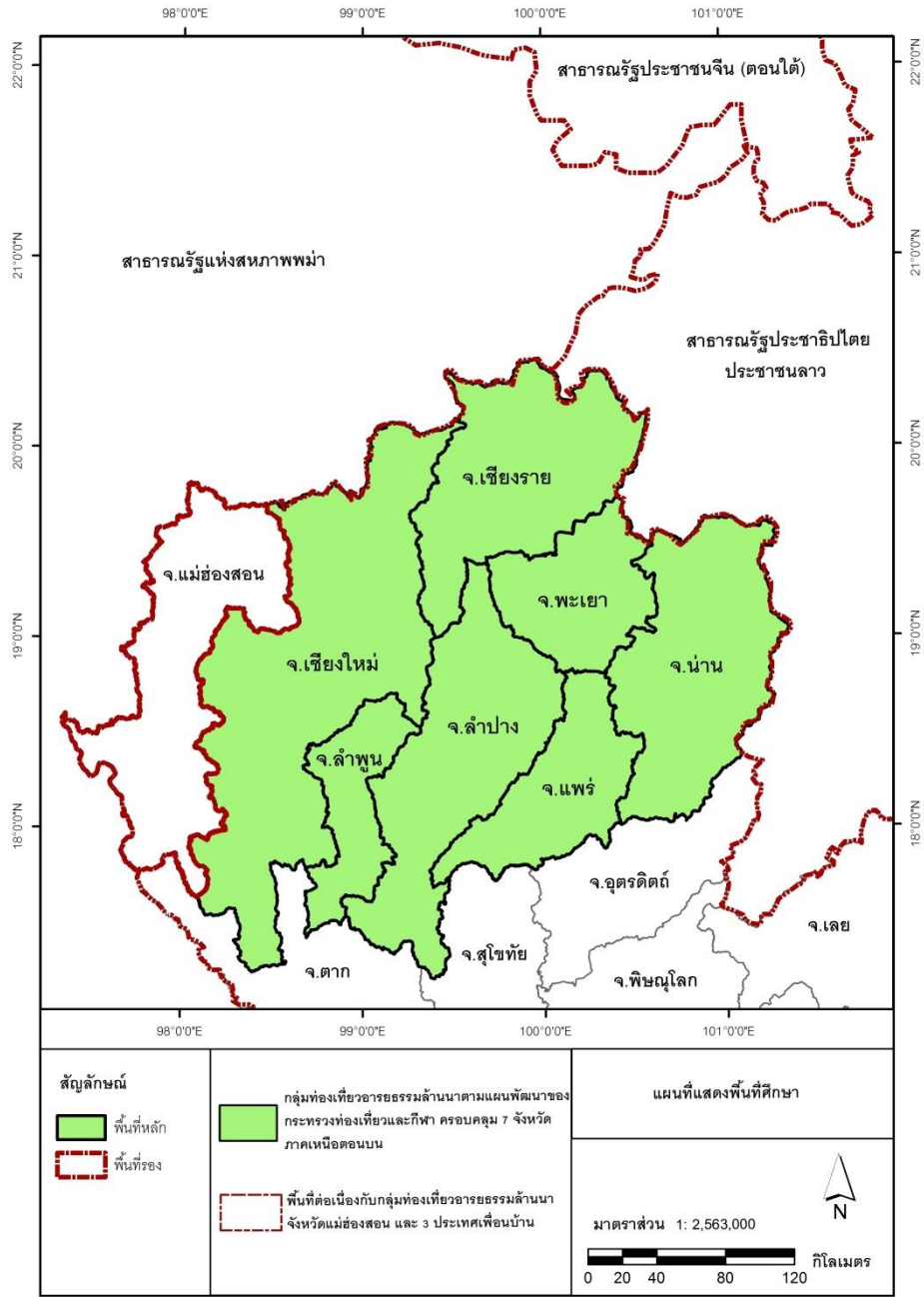
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ทำการศึกษาครอบคลุมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว โดยศึกษาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนและศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (โครงการย่อยที่1) ศึกษาศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (โครงการย่อยที่2) และศึกษาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยง (โครงการย่อยที่3)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาวิจัย ครอบคลุมพื้นที่ “อารยธรรมล้านนา” (แผนที่ แผน: 1-1) โดยแบ่งเป็น

- พื้นที่หลัก ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาตามแผนพัฒนาของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ครอบคลุม 7 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา)
- พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่ต่อเนื่องกับกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 3 ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

แผนที่ แผนที่ 1-1 แสดงขอบเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย



1.4 นิยามศัพท์

- วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้นมาทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ได้แก่ ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา กฎหมาย ศิลปะ จริยธรรมดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม วิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ
- ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน-ประวัติศาสตร์-สถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน/พิพิธภัณฑ์-สถานที่เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรม/สถานที่แสดงศิลปะแขนง

- ต่าง ๆ/งานเทศกาล-งานประเพณี/สินค้า-ของที่ระลึกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น/ชุมชนดั้งเดิม-ชุมชนวัฒนธรรม
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ “วัฒนธรรม”
 4. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายๆ แหล่งเข้าไว้ด้วยกัน
 5. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 กำหนดเป็นกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดพะเยา
 6. พื้นที่อารยธรรมล้านนา หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตอาณาจักรล้านนาในสมัยราชวงศ์มังรายซึ่งปัจจุบัน ได้แก่ พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เมืองหลวงพระบางในประเทศ สปป.ลาว เมืองเชียงตุงและเมืองนายนในประเทศสหภาพเมียนมาร์ และเมืองเชียงรุ่ง (สิบสองปันนา) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)
 7. เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา หมายถึง เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายๆ แหล่งใน “กลุ่มพื้นที่อารยธรรมล้านนา” เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เมืองหลวงพระบางในประเทศ สปป.ลาว เมืองเชียงตุงและเมืองนายนในประเทศสหภาพเมียนมาร์ และเมืองเชียงรุ่ง (สิบสองปันนา) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)

1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA, Romanesque Route of Europe Heritage ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้วมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งเข้าด้วยกัน โดยนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินและเรียนรู้สาระของแหล่งท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งอย่างต่อเนื่อง สภาเส้นทางวัฒนธรรมแห่งยุโรปจึงริเริ่มมีแนวคิดที่จะพัฒนา “ชุด” เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความรู้และความตระหนักในวัฒนธรรมยุโรปผ่านการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมในการกระตุ้นการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภูมิภาคยุโรปด้วย

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Route) หมายถึง เส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างสองหรือมากกว่าสองประเทศหรือต่างภูมิภาคเข้าด้วยกันโดยการกำหนดแก่นสาระ(Theme หรือ Thematic Route) ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละเส้นทาง อาทิ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปะ วิถีชีวิต ฯ โดยมีองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถเชื่อมโยงร้อยเรื่องราวที่สอดคล้องหรือมีแก่นสาระที่เป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ของพื้นที่และชุมชน ซึ่งนับเป็นแนวโน้มใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยมีแหล่งท่องเที่ยวเดี่ยวกลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวร้อยเรียงหลายแหล่งท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมเดียวกันนำเสนออย่างต่อเนื่องบนเส้นทางเดียว

สภาแห่งยุโรป (Council of Europe) ริเริ่มโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Routes Programme) ในปี ค.ศ. 1964 และได้ดำเนินงานโครงการนำร่องเพื่อสาธิตให้เห็นประจักษ์เป็นรูปธรรมถึงการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนเวลากลับไปยังยุคสมัยกลางของยุโรป ซึ่งต่อมาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่รู้จักกันในชื่อ TRANSROMANICA และสภาเส้นทางวัฒนธรรมแห่งยุโรปได้รับรองอย่างเป็นทางการให้ TRANSROMANICA เป็นเส้นทางท่องเที่ยวหลักทางวัฒนธรรมของยุโรป (Major European Cultural Route) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2007 และปัจจุบันมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครอบคลุมเอกลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของยุโรปเป็นจำนวนถึง 29 เส้นทางกระจายทั่วทวีปยุโรป อาทิ เส้นทางแสวงบุญ เส้นทางตามรอยนักบุญ เส้นทางการค้าโบราณ เส้นทางศิลปะยุคหินก่อนประวัติศาสตร์ เส้นทางวัฒนธรรมไวคิง เส้นทางเยี่ยมบ้านศิลปิน เส้นทางชีวิตและผลงานของโมซาร์ท เส้นทางมรดกชนชาติยิว เส้นทางหลุมฝังศพแห่งยุโรป เส้นทางประวัติศาสตร์ไวน์ เส้นทางอารยธรรมต้นมะกอก เส้นทางสุขภาพและการแพทย์สมัยใหม่ เส้นทางศิลปะสมัยใหม่ เส้นทางสถาปัตยกรรมยุโรป ฯลฯ เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวที่มีชุมชนท้องถิ่น สถาบันทางวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย และผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกันดำเนินงาน

เดือนพฤศจิกายน 2007 สภาเส้นทางวัฒนธรรมแห่งยุโรป (Council of Europe) ได้จัดตั้ง The Association “TRANSROMANICA – The Romanesque Routes of European Heritage” ขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร สมาชิกของสมาคม ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาเชิงวัฒนธรรม องค์กรบริการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่บริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม TRANSROMANICA และทำหน้าที่ทั้งด้านศึกษามรดกโรมานเนสก์ ถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรและอาสาสมัครขององค์กรสมาชิก การประสานงานการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยปฏิบัติงานทั้งในระดับท้องถิ่น เมือง ประเทศ และระหว่างประเทศ การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและของที่ระลึกที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โครงการทางศิลปะให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเพื่อเน้นย้ำเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงดำเนินการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะแบบโรมานเนสก์

นักท่องเที่ยวเป้าหมายของ TRANSROMANICA, Romanesque Route of Europe Heritage คือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษา มีรายได้สูง มีกำลังจ่าย และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในวัยเกษียณและชื่นชอบการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล โดยมุ่งเน้นทำการตลาดด้วยการชูประเด็นเนื้อหาความสำคัญของการเป็นแหล่งมรดก (Heritage Marketing) และมีการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเป็นจุดเสริมโดยใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวแจก สื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว ตลอดจนเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นของเมืองต่างๆ ในทุกประเทศที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว TRANSROMANICA

1.5.2 หลักการและแนวคิดการก่อตั้งเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สภาเส้นทางวัฒนธรรมแห่งยุโรปกำหนดหลักการเพื่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทวีปยุโรป ประกอบด้วยหลักการ (Principle) 4 ประการ ดังต่อไปนี้

หลักการที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องรักษาและดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรม การแตกหน่อต่อยอดด้านงานวิจัย การศึกษา การสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ยอมรับได้แต่ต้องรู้ที่เกื้อหนุนและแลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นจะเป็นเพียงองค์ประกอบ ขณะที่เนื้อหาทางวัฒนธรรมจะเป็นคุณค่าหลักที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

หลักการที่ 2 การออกแบบจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องสื่อสารคุณค่าพื้นฐานของวัฒนธรรมแห่งยุโรปอันประกอบด้วย สิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย หลักแห่งกฎหมาย ผ่านการปฏิบัติในการดำเนินงานจริง อาทิ การเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ความสามัคคีและเป็นน้ำหนึ่งเดียวกันของคณะทำงาน ลดความรู้สึกเกลียดชังคนต่างชาติอย่างไม่มีเหตุผล ลดภาวะว่างงานโดยสร้างงานสร้างอาชีพจากการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น

หลักการที่ 3 การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้ามระหว่างประเทศในภูมิภาคยุโรปนั้นจะต้องมองผ่านมุมมองของสหวิทยาการที่หลากหลายเพื่อสะท้อนความตระหนักรู้ต่อวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่ต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะตน

หลักการที่ 4 การอนุรักษ์และยกระดับมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในเส้นทางสามารถนำเสนอความสำคัญอย่างเต็มที่และเท่าเทียมเพื่อสร้างความสมดุลแต่ต้องสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นพลวัตรและสอดคล้องกับการสร้างสรรค์ร่วมสมัย

จากหลัก 4 ประการแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้ลดทอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม โดยการพัฒนาต้องอยู่บนพื้นฐานของการประสานความร่วมมือทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง การวิจัยพัฒนา การประเมินเพื่อปรับปรุง การสร้างเครือข่ายพันธมิตรแห่งยุโรปด้วย การบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพจึงต้องเริ่มต้นด้วยการแสวงหาเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่ที่จะเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยว โดยสมาชิกในเครือข่ายซึ่งต่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ และต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะพัฒนาขึ้น จะต้องร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดบทบาทหน้าที่ระหว่างกันและประสานความร่วมมือกันในการพัฒนาและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยว

ตัวอย่างการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม TRANSROMINICA โดยคณะกรรมการแห่งยุโรป ในปี 1987 ซึ่งได้มีการจัดตั้ง The Association “TRANSROMINICA – The Romanesque Routes of European Heritage” ขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีสมาชิกประกอบด้วย สถาบันการศึกษาเชิงวัฒนธรรม องค์กรบริการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน้าที่ของสมาคม ได้แก่

1. ศึกษามรดกโรมานีสก์และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่บุคลากรและอาสาสมัครขององค์กรสมาชิก

2. ประสานงานทั้งในระดับท้องถิ่น เมือง ประเทศ และระหว่างประเทศในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและของที่ระลึกทั้งแบบดั้งเดิมและเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวโรมานเนสก์
5. จัดงานกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โครงการทางศิลปะ และให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเพื่อเน้นย้ำลักษณะพิเศษของศิลปะแบบโรมานเนสก์ รวมถึงอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะแบบโรมานเนสก์
6. ใช้ประโยชน์จากมรดกโรมานเนสก์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมและอนุรักษ์โบราณสถานแห่งศิลปะโรมานเนสก์

กระบวนการก่อตั้งเครือข่ายความร่วมมือเริ่มต้นด้วยการแสวงหาพันธมิตรในพื้นที่ และก่อตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่ม องค์กร สถาบัน ชุมชน และบุคคลทั้งภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่จะเป็นแกนนำเครือข่ายจะต้องมีภาวะผู้นำและมีความสามารถในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยงหลากหลายชุมชนท้องถิ่นเข้ากับระดับเมืองและระหว่างประเทศ โดยหลังจากก่อตั้งเครือข่ายแล้วจะต้องระดมความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาการบริการ พัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว ฯ ทั้งนี้จะต้องมีกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมรวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ท่องเที่ยว และมีการจัดการผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อป้องกันการแข่งขันและแย่งชิงนักท่องเที่ยวกันของชุมชนท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน ขณะเดียวกันก็ต้องการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด การจัดการข้อมูลสารสนเทศ การสื่อสารการตลาดตลอดเส้นทางท่องเที่ยว(ทั้งแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงต่อเนื่องในพื้นที่ของเครือข่าย) สุดท้าย คือ ต้องมีการฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้และสร้างเสริมศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น สมาชิกชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ เจ้าของวัฒนธรรมเจ้าบ้านผู้รับรองนักท่องเที่ยว

1.5.3 การพัฒนาเนื้อหา(Content) ของเส้นทางเชิงวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำหน้าที่รวบรวมและร้อยเรียงสิ่งดึงดูดและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้เนื้อหาทางวัฒนธรรม โดยทั่วไปการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อยกแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกมองข้ามหรือถูกกลืนให้เป็นที่ยู่งัก เพื่อเพิ่มพลังดึงดูดใจให้กับจุดหมายปลายทางของการเดินทาง เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพำนักอาศัยและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่และนำนักท่องเที่ยวเดิมกลับมาเที่ยวซ้ำ และเพื่อเพิ่มความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย จุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องร้อยเรียงกันเป็นลำดับ มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางและพักผ่อนของนักท่องเที่ยวตามเส้นทาง รวมถึงกิจกรรมเกี่ยวเนื่องที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินหรือมีส่วนร่วมตลอดการเดินทางในเส้นทางวัฒนธรรม

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรม ชาติ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีแก่นสาระหรือเนื้อหาที่สอดคล้องสัมพันธ์กันเข้ามา รวมกัน เสมือนเป็นการบริหารจัดการพื้นที่เชิงบูรณาการ สิ่งที่น่าสนใจประกอบเข้ากันในเส้นทางท่องเที่ยวต้องมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกัน 4 ด้าน ดังนี้

1. **เนื้อหาด้านวัฒนธรรม(Cultural Content)** หมายถึง สิ่งที่ต้องมองเห็นสัมผัสได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแก่นสาระของเส้นทางท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาอดีตหรือร่วมสมัย อาทิ สถาปัตยกรรมทางศาสนาหรือการปกครอง อาคารสิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน อนุสรณ์สถาน สิ่งเตือนความทรงจำ ร่องรอยการค้า สิ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ มรดกพื้นบ้าน มรดกเมือง
2. **เนื้อหาด้านโครงสร้าง (Structural Content)** หมายถึง สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างชีวิตชีวาให้การเดินทางและเพลิดเพลินกับเนื้อหาวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง อาทิ การสื่อความหมาย การปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอ-จัดแสดงสาระทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ เอกสาร พิพัสภัณฑ์ นิทรรศการ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่น ตลาดนัด ถนนคนเดิน พื้นที่จำลอง การสาธิต การทดลองฝึกหัดทำงานฝีมือหรือปรุงอาหาร
3. **เนื้อหาด้านบริการ (Service Content)** หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ โรงแรม ห้องพัก ที่พักรับรอง การเช่าพักร่วมบ้านกับคนท้องถิ่น การพักแรมนอกสถานที่ จุดแวะพัก จุดชมวิว หอสังเกตการณ์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ย่านบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ ร้านขายของฝากของที่ระลึก การคมนาคมขนส่งมวลชน รถเช่า รถจักรยาน บริการพื้นบ้าน สาธารณูปโภคน้ำ ไฟฟ้า สาธารณสุข การติดต่อสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต บริการนำเที่ยว การต้อนรับ การรับรอง การเอาใจใส่ผู้มาเยือนของเจ้าถิ่น และการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและในราคาที่นักท่องเที่ยวมีกำลังจ่ายได้
4. **เนื้อหาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง (Associated Content)** หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแก่นสาระของเส้นทางและช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิ งานบุญประเพณี งานเทศกาล กิจกรรมเฉลิมฉลอง งานแสดง งานศิลปะ งานแสดงสินค้า ตลาดนัด ปั่นจักรยานชมเมือง เยี่ยมชมพุดคุยกับปราชญ์ชาวบ้าน สัมผัสวิถีชุมชนประวัติศาสตร์ที่ยังคงมีชีวิต ทัศนศึกษาตามรอยวัฒนธรรม

เนื้อหาสาระทั้ง 4 ประการและองค์ประกอบต่างๆ ในเส้นทางท่องเที่ยวลุ่มน้ำปายที่แตกต่างกันแต่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน คือการส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน ซึ่งเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวต้องออกแบบนำเสนออย่างสมดุลตลอดเส้นทางและมีพลวัตการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความน่าดึงดูดใจของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ระยะทางเชิงภูมิศาสตร์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่เชื่อมโยงกันซึ่งส่งผลถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยถ้าห่างไกลกันมากหรือใช้เวลาเดินทางยาวนานเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะมีพลังดึงดูดน้อยลง หรือการจัดกิจกรรมเพื่อเติมเต็มการใช้เวลาเดินทางโดยการสร้างสรรค์กิจกรรมระหว่างการเดินทางทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการเดินทางที่ยาวนานน่าเบื่อหากกลับรู้สึกเพลิดเพลิน รวมถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องรู้สึกได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเส้นทางมีความคุ้มค่าเงิน สะดวกสบาย ปลอดภัย ฯ เป็นต้น

การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและลำดับการเดินทางสามารถกำหนดได้จากหลากหลายมุมมอง แหล่งท่องเที่ยวลำดับแรกของเส้นทางมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่บริการท่องเที่ยว หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นจุดหลักที่กำหนดลำดับการเดินทางของเส้นทางท่องเที่ยว การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งที่ถูกลืมเลือนไปหรือไม่เป็นที่รู้จัก หรือยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เคยทำหน้าที่รับรองผู้มาเยือนอย่างหนักและยาวนาน อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันยังต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การเยี่ยมชม แรงจูงใจการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ระยะทางที่ห่างกันของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เวลาที่ใช้ในการเดินทางเยี่ยมชม และการจัดกิจกรรมเกี่ยวเนื่องสนับสนุนการท่องเที่ยว

1.5.4 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ที่พัฒนาโดย Freeman R. Edward ในปี 1984 ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ โดยพิจารณาถึงบุคคลและกลุ่มที่มีอิทธิพลส่งผลหรือได้รับผลทั้งด้านบวกและด้านลบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงผู้ที่มีทุนหรือทรัพยากรอันสำคัญต่อการอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จขององค์กร แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นเสมือนโมเดลการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขารวมถึงการท่องเที่ยวด้วย โดยนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เครือข่ายการท่องเที่ยว วางแผน จัดการ ตลอดจนทำตลาดอย่างมีจริยธรรมและอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ต้องการส่วนผสมหลายประการเนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรอย่างมาก ต้องการภาวะผู้นำ และใช้เวลายาวนานในการก่อเกิดและดำรงรักษาเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับเส้นทาง ดังนั้น การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงสำคัญอย่างมาก

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภททั้งกลุ่มและบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่อาจแสดงบทบาทเข้ามามีส่วน
รับทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งอาจแสดงออกอย่างสนใจหรือนิ่งเฉยต่อการท่องเที่ยวที่เคลื่อนไหวอยู่ใน
พื้นที่ โดยรายงานการศึกษาหลายแห่งมีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
ไป ดังนี้ (ตารางที่ แผน: 1-1)

ตารางที่ แผน: 1-1 แสดงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจากรายงานการศึกษาต่าง ๆ

รายงานการศึกษา		กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว
1.	Inskeep (1991)	ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) องค์กรภาคธุรกิจเอกชน
2.	Fisher (1993), Jafari (2000) Liburd (2004)	ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐ (2) องค์กรภาคธุรกิจเอกชน (3) องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ไม่แสวงหากำไรและมุ่งด้านการท่องเที่ยว
3.	Gunn (1994)	ประกอบด้วย (1) ภาคธุรกิจเอกชน (2) ภาคองค์กรไม่แสวงหากำไร (3) หน่วยงานภาครัฐ
4.	Weaver and Opperman (2000)	ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) นักท่องเที่ยวใน ประเทศ
5.	Swarbrooke (2001)	ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐภาครัฐ (2) นักท่องเที่ยว (3) ท้องถิ่นชุมชนเจ้าบ้าน/เจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว (4) ภาคธุรกิจท่องเที่ยว (5) ภาคส่วนอื่น ๆ
6.	Timur (2001)	ประกอบด้วย (1) ภาคธุรกิจเอกชน (2) หน่วยงานภาครัฐทั้งระดับเมือง ภาค ประเทศ
7.	Macbeth, Burns, Chandler, Revitt, & Veitch (2002)	ประกอบด้วย (1) กลุ่มผลประโยชน์ (2) บุคคลทั่วไป (3) ผู้คนที่ท้องถิ่นอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (4) คนเฝ้าชนชาวพื้นเมือง
8.	Ritchie and Crouch (2003)	ประกอบด้วย (1) ผู้จัดการและธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) ตัวกลางการตลาดและผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (3) สมาชิกของหน่วยงานภาครัฐและภาคท้องถิ่นชุมชน (4) ลูกค้า/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
9.	Pavlovich (2003)	ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยว ฝ่ายอุปสงค์ (2) ธุรกิจท่องเที่ยว ฝ่ายอุปทาน (3) เจ้าบ้าน ชุมชนท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว
10.	Cortese (2003) Dabphet (2010)	ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยว (2) ธุรกิจท่องเที่ยว (3) เจ้าบ้าน ชุมชนท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (4) ภาคส่วนการศึกษา สถาบันอุดมศึกษา
11.	Cole (2006) Zhao & Ritchie (2007)	ประกอบด้วย (1) ท้องถิ่นชุมชน (2) หน่วยงานองค์กรชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
12.	Raufflet et al. (2008)	ประกอบด้วย (1) ธุรกิจท้องถิ่น (2) องค์กรไม่ใช่ของภาครัฐ (3) ชุมชน (4) หน่วยงานภาครัฐ (5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ

รายงานการศึกษา				กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว
13.	Timur (2012)			ประกอบด้วย (1) ภาคธุรกิจท่องเที่ยว (2) หน่วยงานสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม (3) ท้องถิ่นชุมชน (4) หน่วยงานภาครัฐ
14.	Timur (2012)			ประกอบด้วย (1) ท้องถิ่นชุมชน (2) ผู้ประกอบการท้องถิ่น (3) หน่วยงานภาครัฐ (4) องค์กรสมาคมที่เกี่ยวข้อง
15.	UN	World	Travel	ประกอบด้วย (1) มีอาชีพด้านการท่องเที่ยว (2) องค์กรภาครัฐ Organization (3) สื่อสารมวลชน

หากพิจารณากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในเบื้องต้น อาจพบว่ามี 3 ภาคส่วนที่มีบทบาทแตกต่างกัน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่นชุมชน โดย

(1) ภาครัฐมีบทบาทและทำหน้าที่กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ตีกรอบทิศทางการพัฒนา ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นความรับผิดชอบของภาครัฐ

(2) ภาคเอกชนมีบทบาทและทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและจูงใจนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อประสานการ โลจิสติกส์นักท่องเที่ยว

(3) ภาคท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่และวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตลอดจนทำหน้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะแขกผู้มาเยือน

แต่โดยความเป็นจริง การพัฒนาการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นพลวัตร่วมระหว่างสองภาคส่วน คือ ภาคส่วนการท่องเที่ยว(Tourism Sector) และภาคส่วนทางวัฒนธรรม(Culture and Heritage Sector) ซึ่งแต่ละภาคส่วนมีองค์ประกอบย่อยแตกต่างกันแต่เติมเต็มซึ่งกันและกันจนสามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงต้องมีผู้เกี่ยวข้องมากกว่า 3 ภาคส่วนข้างต้น ซึ่งการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างครบถ้วนจะนำไปสู่การวางแผนและดำเนินการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางและมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นอันจะช่วยลดความขัดแย้งในการพัฒนา สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกด้วย

จากรายงานการศึกษาข้างต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

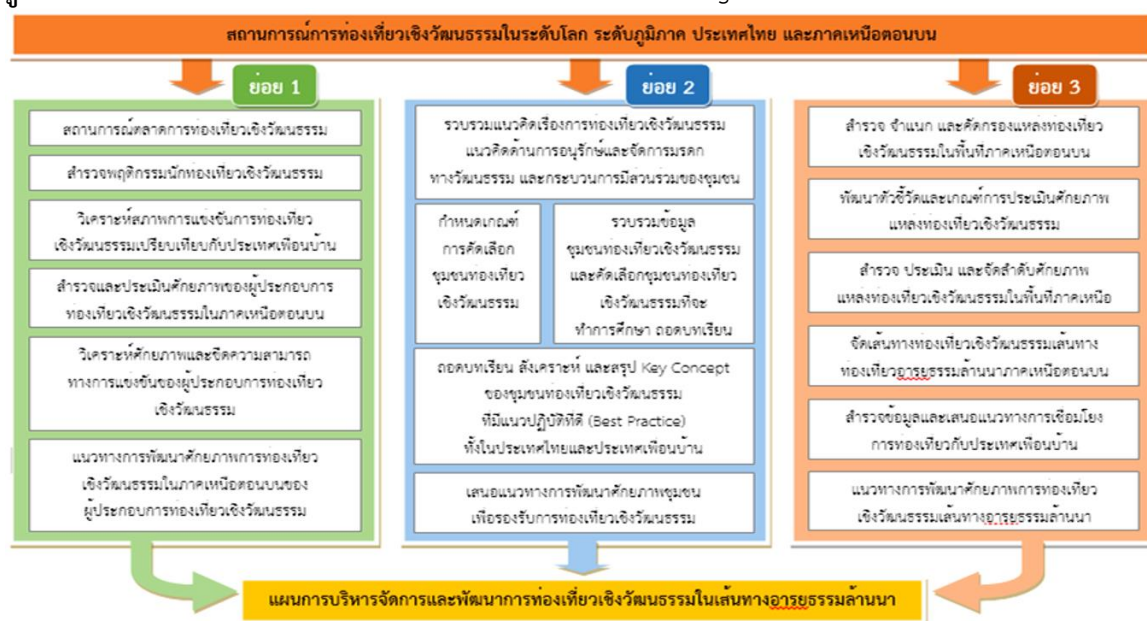
1. องค์กรกลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. ภาคส่วนทางวิจัยและวิชาการ
3. ภาคส่วนทางวัฒนธรรม
4. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง
5. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น
6. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

7. กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร-ที่ไม่ใช่ภาครัฐและมุ่งงานด้านการท่องเที่ยว
8. กลุ่มลูกค้า-นักท่องเที่ยว
9. กลุ่มบุคคลท้องถิ่นชนเผ่าชาวพื้นเมือง เจ้าบ้านเจ้าของพื้นที่/วัฒนธรรม/ทรัพยากรท่องเที่ยว
10. กลุ่มสื่อสารมวลชน

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยของแผนงานวิจัย“การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)” มีการดำเนินงานศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสำรวจขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสำรวจศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การถอดบทเรียนชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี(Best Practice) และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในภาคเหนือตอนบนและการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอารยธรรมล้านนา ได้แก่ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” โดยแบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย และ 1 แผนงานวิจัย โดยกระบวนการดำเนินงานวิจัยแต่ละโครงการย่อยและการเชื่อมโยงผลการศึกษามีกรอบแนวคิดตามแผนงานวิจัย (Research Design) ที่แสดงใน (รูปที่แผน: 1-1)

รูปที่ แผน: 1-1 กรอบแนวคิดตามแผนงานวิจัย (Research Design)



1.7 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในแต่ละโครงการย่อยและการเชื่อมโยงข้อมูล และการบูรณาการผลการศึกษาจากโครงการย่อยเพื่อจัดทำแผนบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา มีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ได้ดำเนินงานสำรวจและรวบรวมข้อมูลสถานการณ์และสภาพการแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงทำการสำรวจและประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย และสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว(สำหรับโครงการย่อยที่3) และเป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน(สำหรับแผนงานวิจัย)

โครงการย่อยที่ 2 การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ดำเนินงานศึกษาและถอดบทเรียนความสำเร็จของชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมีแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อสังเคราะห์ Key Concept หรือกุญแจสำคัญที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โครงการย่อยที่ 3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ได้ทำการสำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับแผนงานวิจัยในการวิเคราะห์และเสนอแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ได้ทำการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ ข้อมูลศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากโครงการย่อยที่ 1 และข้อมูลศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากโครงการย่อยที่ 2 โดยมีกรอบการพิจารณากำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน 5 องค์ประกอบ คือ ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยว ศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศในกลุ่ม “อารยธรรมล้านนา” มีองค์ประกอบพิจารณากำหนดเส้นทาง 2 องค์ประกอบ คือ โครงข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างภาคเหนือตอนบนกับประเทศในกลุ่ม “อารยธรรมล้านนา” และองค์ประกอบด้านเรื่องราวหรือเนื้อหาที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันของทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันของประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” รวมถึงทำการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนากับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)

การดำเนินงานในแผนงานวิจัย ได้นำข้อมูลและผลการศึกษาของทุกโครงการย่อยมาบูรณาการร่วมกันและทำการวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค (SWOT Analysis) ของภาคเหนือตอนบนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงได้ถอดบทเรียนจากแนวคิดการ

พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “TRANSROMANICA” เชื่อมโยง 7 ประเทศในทวีปยุโรปเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติในกรอบเวลา 3 ปี โดยแบ่งเป็นระยะการพัฒนานโยบาย ระยะการสร้างความพร้อม ระยะการสร้างเนื้อหาของเส้นทางท่องเที่ยว และระยะการทำตลาดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลผลการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวในเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนทั้งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการมีข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการมีแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนากับสปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)
4. มีแผนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา
5. มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
6. มีแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
7. มีฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบน
8. การพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 2

ข้อค้นพบของการศึกษาวิจัย

2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและบริบทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

วัฒนธรรม (Culture) เป็นคำใหญ่ และใหญ่ยิ่งขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมนอกจากเป็นวิถีการคิด การปฏิบัติ และการสร้างสรรค์ของมนุษย์แล้ว ยังเป็นวิธีการศึกษาเรียนรู้ เป็นเครื่องมือเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย ตลอดระยะเวลาผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จึงเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่เติบโตมากที่สุดในประเทศและภูมิภาคต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต ในแต่ละประเทศ ภาครัฐผู้กำหนดนโยบายจึงต่างพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากทั่วโลกให้เดินทางมาเยี่ยมชมวัฒนธรรมของประเทศตนเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Cultural Tourism)ในมุมมองของคนจำนวนมากเห็นว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีพลังพิเศษทำให้เกิดการดูแลปกป้องวัฒนธรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สร้างภูมิความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงได้รับการตอบรับจากผู้คนทุกระดับทั่วโลก ทั้งคนในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ จึงเห็นได้ว่า องค์การสหประชาชาติ(UNESCO) ให้การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นวิธีการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์ ขณะที่คณะกรรมการการยุโรป(European Commission) ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหลักสร้างรายได้เข้าประเทศสมาชิกยุโรป ส่วนรัฐเกิดใหม่ในแอฟริกาและยุโรปตอนกลางมองว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสนับสนุนอัตลักษณ์ของประเทศ และอีกหลายประเทศในโลกใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นวิถีทางเศรษฐกิจ การผลิตกิจกรรมทางประเพณีและการสร้างสรรค์ท้องถิ่น

ประเด็นที่ถกเถียงกันมากเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเดินทางไปเที่ยวชมสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมจำนวนมากขึ้นเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น หรือเพราะว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในวัฒนธรรมมากขึ้น หรือเพราะว่าระดับของ “ทุนทางวัฒนธรรม” หรือ “ศักยภาพในการเข้าใจทางวัฒนธรรม” ของบุคคลเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้นทำให้เข้าใจการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมมากขึ้นกว่าคนในยุคก่อน โดยเฉพาะวัฒนธรรมระดับสูงที่แสดงในพิพิธภัณฑ์ หอภาพ โรงละคร เป็นต้น

รายงานการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ระบุว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม โดยเห็นได้จากทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยว นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) และนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลที่

จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อผนวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบเพื่อเสพสุนทรีย์จากการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากในอนาคตและจะเป็นจุดขายสำคัญของประเทศไทยรวมถึงเป็นจุดขายสำคัญของภาคเหนือตอนบนด้วย เนื่องจากภาคเหนือตอนบนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ อารยธรรมล้านนา

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับภูมิภาคพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาค ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบทางการแข่งขันหลายด้าน ทั้งจากตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมกระจายอยู่ในทุกจังหวัดโดยแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก การมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าด้านราคา มีความเข้มแข็งของแบรนด์ประเทศไทย ผู้คนมีมิตรไมตรีทำให้สามารถนำเสนอคุณค่าทางอารมณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกจำนวนมาก รวมถึงการมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยง จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะแสวงประโยชน์ทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค และในอนาคตอันใกล้ การลดหรือยกเลิกมาตรการบางประการในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน เช่น การยกเลิกภาษีเดินทางของประเทศอินโดนีเซีย การอำนวยความสะดวกในการเดินทางข้ามและเข้าประเทศ การเติบโตของสายการบินราคาประหยัด ฯ ล้วนมีผลให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และเวียดนามที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยคงต้องคำนึงถึงการเปิดตลาดของประเทศเพื่อนบ้านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของหลายประเทศในประชาคมอาเซียน เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์

ข้อที่ยังน่ากังวลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ ความปลอดภัย กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และนโยบายรัฐบาล เนื่องจากการจัดอันดับโดยพิจารณาจากการจัดการกฎหมาย ระเบียบ บริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Regulatory Framework) ขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี 2552 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 70 ของโลก นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือแสวงหารายได้ที่มากเกินไปเกินกว่าขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรมและกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของประเทศไทยลดลง

จุดอ่อนที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ โครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยังขาดเสถียรภาพ การขาดองค์กรกลางที่มีอำนาจในการกำกับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแก้ไขกฎระเบียบของรัฐที่ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวและการพัฒนาของภาคเอกชน การวางแผนที่ไม่นำไปสู่การปฏิบัติหรือการลงทุน การลงทุนด้านการท่องเที่ยวยังคงเน้นการก่อสร้างมากกว่าการบริหารจัดการ การขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ

ชุมชนท่องเที่ยวโดยเฉพาะการจัดการภูมิทัศน์และการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ตลอดจนการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคเอกชน การขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานทุกระดับ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ จนถึงประเทศเพื่อนบ้าน

ประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับหนึ่งแต่ขีดความสามารถด้านการขนส่งยังต่ำกว่าสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย ในขณะที่ระบบโลจิสติกส์และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้น ประเทศไทยยังขาดการลงทุนที่เพียงพอต่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลัก เมืองท่องเที่ยวรอง และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งยังมีปัญหาด้านกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงมีปัญหาด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ยังขาดศักยภาพ

2.2 ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนพบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนที่มีสัดส่วนสูง 6 อันดับแรก ได้แก่ โบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์/แหล่งสถาปัตยกรรม (ร้อยละ 53.26) ศาสนสถาน (ร้อยละ 47) พิพิธภัณฑ์/สถานที่เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 27) สินค้าของที่ระลึกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (ร้อยละ 27) ชุมชนดั้งเดิม/ชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 19) งานเทศกาล/งานประเพณี (ร้อยละ 19) ทั้งหมดเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์และโบราณคดีของอาณาจักรล้านนา รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาและวิถีชีวิตชาวล้านนาที่ยังสืบทอดมาถึงปัจจุบันซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหลักในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน

การสำรวจประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 120 แหล่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกแห่งที่อยู่บนเส้นทางการคมนาคมเดียวกัน รวมจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการสำรวจและประเมินศักยภาพปัจจุบันในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 291 แหล่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนมากที่สุด 88 แหล่ง รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย 71 แหล่ง จังหวัดพะเยา 29 แหล่ง จังหวัดลำปาง 27 แหล่ง จังหวัดลำพูน 22 แหล่ง จังหวัดแพร่ 15 แหล่ง จังหวัดน่าน 13 แหล่ง และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 26 แหล่ง

การประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 8 ด้าน โดยให้คะแนนตัวชี้วัดตามเกณฑ์ที่โครงการพัฒนาขึ้น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเกือบทั้งหมดมีศักยภาพปานกลาง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่มีศักยภาพปานกลาง ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดให้บริการ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ

ชุมชน สิ่งบริการการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่มีศักยภาพต่ำ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

2.3 ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรายจังหวัด

1) **จังหวัดเชียงใหม่** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการสำรวจและประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 88 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับสูงมีเพียง 3 แห่ง อีก 85 แห่งมีศักยภาพปานกลาง โดยองค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับสูง แสดงถึงระบบการคมนาคมขนส่งที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้สามารถรองรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำและเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

2) **จังหวัดเชียงราย** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายทั้ง 71 แห่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวรวม พบว่า เกือบทั้งหมดมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ำซึ่งควรเร่งปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

3) **จังหวัดลำพูน** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำพูนทั้ง 22 แห่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินมีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบรองรับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพระดับต่ำ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

4) **จังหวัดลำปาง** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง 27 แห่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินพบว่า มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำและควรได้รับการพัฒนาให้มีความดีขึ้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

5) **จังหวัดแพร่** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ 15 แห่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำที่ควรปรับปรุงและพัฒนา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

6) **จังหวัดน่าน** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน 13 แห่งที่ทำการสำรวจและประเมิน พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับสูงและสูงที่สุดในภาคเหนือตอนบน 1 แห่งคือ วัดภูมินทร์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆส่วนใหญ่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำ คือ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

7) **จังหวัดพะเยา** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยารวม 29 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมินพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

8) **จังหวัดแม่ฮ่องสอน** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 26 แหล่ง ที่ทำการสำรวจและประเมิน พบว่า ส่วนใหญ่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวระดับต่ำซึ่งควรต้องเร่งรัดพัฒนาให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์/ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว

2.4 อุปสรรคข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกือบทั้งหมดมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ยังไม่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาประกอบกับผลการสำรวจพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากและเป็นเป้าหมายแรกในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคเหนือตอนบน คือ แหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ วัดสำคัญ ศาสนสถาน และกิจกรรมที่จัดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ การชิมอาหารพื้นเมือง การจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกพื้นเมือง จะเห็นได้ว่า กิจกรรมและการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป ที่ไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังไม่มีศักยภาพที่แข็งแกร่งพอที่จะแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 8 ด้านยังมีปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในหลายองค์ประกอบการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากองค์ประกอบแต่ละด้านอยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน องค์กร และชุมชน ซึ่งต่างมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน ดังนี้

1) **ข้อจำกัดด้านการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง สภาพเส้นทางและสิ่งบริการบนเส้นทาง บริการรถสาธารณะ ฯลฯ หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ กรมทางหลวงแผ่นดิน กรมทางหลวงชนบท กรมการขนส่งทางบก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจบริการ การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่รับผิดชอบว่าจะมีแผนงานและงบประมาณดำเนินงานที่สอดคล้องกับการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่หรือไม่

2) **ข้อจำกัดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** มีหลากหลายประเภท ได้แก่ โบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งสถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์หรือสถานที่เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรม วัดและศาสนสถาน ชุมชนวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งแต่ละประเภทก็มีหน่วยงานรับผิดชอบหลายหน่วยงานและหลายระดับ ทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น ชุมชน และภาคประชาชน การปรับปรุงพัฒนาศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับรวมถึงอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ศาสนาสถาน พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

3) **ข้อจำกัดด้านกิจกรรมการเรียนรู้ที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่** ดำเนินการโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะกิจกรรมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายการให้ความรู้ความเข้าใจต่อคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

4) **ข้อจำกัดด้านสิ่งบริการการท่องเที่ยวที่จัดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว** อาทิ พาหนะเดินทาง ที่พักแรม บริการนำเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัย การสื่อสารและสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จำนวนและประเภทสิ่งบริการที่มีทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและรอบแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการจัดสิ่งบริการการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีหน่วยงาน องค์กร และเอกชนผู้ให้บริการที่หลากหลาย

5) **ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว** อาทิ ป้ายสื่อความหมายที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหารเครื่องดื่ม ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก บริการซักรีด บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตู้ ATM การออกแบบอารยสถาปัตย์ ฯลฯ เป็นสิ่งบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและเพลิดเพลิน มีผลโดยตรงในการดึงดูดใจให้ใช้เวลาที่นานขึ้นในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและมีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำอีก รวมถึงเชิญชวนนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หน่วยงานและองค์กรหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญด้านการจัดให้มีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและทันสมัย

6) **ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน** มีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากประชาชนหรือชุมชนเป็น “ผู้รู้เรื่องราว” เกี่ยวกับแหล่งหรือทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์และเป็นผู้ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว หน่วยงานและองค์กรที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม กรมศิลปากร กรมการท่องเที่ยว สภาวัฒนธรรม เป็นต้น ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย วางแผนปฏิบัติ บริหารแหล่งท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ประชาชนและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจด้านอนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม

7) **ข้อจำกัดด้านการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว** รวมถึงการได้รับรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรชั้นนำด้านท่องเที่ยว โดยเฉพาะรางวัลหรือการรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ

มีผลต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผลสำรวจพบว่าการรับรองมาตรฐานด้านการบริการเฉพาะด้าน เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ขณะที่การประเมินคุณภาพและให้การรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงแหล่งท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์เท่านั้น ซึ่งควรจัดให้มีการประเมินคุณภาพและการรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการและการจัดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและภาคเหนือตอนบน

2.5 อุปสรรคข้อจำกัดเดิมของการท่องเที่ยวที่อิงฐานวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน

เนื่องจากภาคเหนือตอนบนอิงอาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรวัฒนธรรมล้านนาเป็นทุนและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน การใช้ประโยชน์โดยขาดการดูแลรักษาและอนุรักษ์ฟื้นฟู อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่ออุณหภูมิที่ร้อนขึ้น ภัยธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ที่ทวีความรุนแรงและบ่อยครั้งมากขึ้นส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ ในส่วนของคุณค่าทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนกำลังถูกละเลยและลดทอนความเป็นเอกลักษณ์ลงเนื่องจากกระแสวัฒนธรรมจากภายนอกทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้วัฒนธรรมเดิมคลายตัวลงโดยเฉพาะในคนรุ่นใหม่ของชุมชนและท้องถิ่น

ปัญหาของการส่งเสริมและพัฒนาก่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการบูรณาการ ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง ประกอบกับขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ที่ดึงดูดหรือที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักรถในพื้นที่กลุ่มจังหวัด ขณะที่คุณภาพและมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวของบุคลากรท่องเที่ยว มักคุศุศัก ผู้ประกอบการนำเที่ยวยังไม่ถึงระดับสากล จึงมีความจำเป็นและเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแก่นสาระ หรือ Theme เฉพาะให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ รวมเนื้อหาทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนิเวศธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเพิ่มพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เส้นทางตามเส้นทาง R3A เส้นทางท่องเที่ยวตามลุ่มแม่น้ำโขง เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตล้านนา เส้นทางท่องเที่ยววิถีชนเผ่า เป็นต้น

2.6 โอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวจากฐานอารยธรรมล้านนา

เขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาไม่ได้จำกัดอยู่เพียง 8 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น จากหลักฐานและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรล้านนาซึ่งเป็นต้นกำเนิดอารยธรรมล้านนาจะพบว่า อาณาจักรล้านนามีความสัมพันธ์กับแคว้นเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาตั้งแต่อดีตกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทในเขตแม่น้ำโขงตอนกลางที่ติดต่อสัมพันธ์ผ่านทางการค้า ศาสนา การเมือง การปกครอง ซึ่งส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการรับส่งอิทธิพลทางศิลประหว่างกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมในดินแดนแถบนี้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่โบราณกาล โดยเห็นได้จาก หลักฐานทาง

ประวัติศาสตร์ โบราณคดี เช่น พุทธสถาปัตยกรรม พุทธศิลปะหรือลวดลายปูนปั้นประดับตกแต่งในวัดและพุทธสถาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้วงเวลาที่พระเจ้ากาวิละและพญาเจ้าบ้านได้กอบกู้เอกราชขับไล่พม่าออกไปจากล้านนาสำเร็จและกวาดต้อนผู้คนกลุ่มชาติพันธุ์ไทจากเมืองต่างๆ ในพม่าและสิบสองปันนาเข้ามาตั้งรกรากในอาณาจักรล้านนา ทำให้คนในกลุ่มชาติพันธุ์ไทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวล้านนาหรือชาวไทยวนซึ่งเป็นประชากรหลักของอาณาจักรล้านนาจึงเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ขณะเดียวกันหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้ามาอยู่ในดินแดนล้านนาก็ยังคงดำรงรักษาและสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้อย่างเข้มแข็ง จึงเห็นได้จากทักษะงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การทำเครื่องเงินและเครื่องเงินของชาวไทยเงิน การทอผ้าของชาวไทยลื้อ เป็นต้น

วัฒนธรรมหรืออารยธรรมล้านนา จึงไม่ได้หมายถึงวัฒนธรรมของชาวไทยวนแต่เพียงกลุ่มเดียว แต่ยังหมายรวมถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทอยู่ร่วมกันในอาณาจักรล้านนามาอย่างยาวนานด้วย ได้แก่ ไทยลื้อ ไทยอง ไทยเงิน ไทใหญ่ โดยไม่รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่อาศัยอยู่ร่วมด้วย เช่น ลัวะ ขมุ มลาบรี ชาวจีนฮ่อ ชาวจีน ชาวแขก ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่วัฒนธรรม ภาษา และวิถีชีวิตที่ต่างจากคนกลุ่มชาติพันธุ์ไทอย่างชัดเจน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา จึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่อ้างอิงอยู่บนพื้นที่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทในอาณาบริเวณที่เรียกว่าอาณาจักรล้านนาแต่เดิม ซึ่งมีความเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกประเทศไทยที่เป็นพื้นที่อยู่อาศัยของชาวไทยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมกับชาวไทยในอาณาจักรล้านนา ไม่ว่าจะเป็นหลวงพระบางของลาว เมืองเชียงตุง เมืองยอง ประเทศเมียนมาร์ เมืองต่างๆ ทางตอนใต้ของจีน พื้นที่เหล่านี้ขยายการปกครองมาถึงในหลายยุคสมัย แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงจากพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านจึงมีหลายแนวทาง อาทิ แนวทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สืบค้นประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ พุทธศาสนาในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนา ศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ตามรอยเดินทัพของกษัตริย์ และการชมเมืองเก่า

2.7 โอกาสการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงภาคเหนือตอนบนกับ สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และจีนตอนใต้

1) ประเทศไทย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กำหนดวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สร้างและกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน ขณะที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน) กำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า การลงทุนสู่สากล เชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง มุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมล้านนาที่มีงดงามและมีเสน่ห์เฉพาะตัว ขณะที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน) กำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่จะเป็นประตูการค้า การลงทุน โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยจังหวัดเชียงรายจะเป็นช่องทางการค้าหลักผ่านเส้นทาง R3A R3B และเส้นทางแม่น้ำโขง รวมถึง

พัฒนาช่องทางการค้าชายแดนจังหวัดน่านและจังหวัดพะเยา อาศัยทุนทางวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาล้านนาตะวันออกอันเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหัตถกรรมและวิสาหกิจชุมชน

กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) จัด ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว เวียดนาม กัมพูชา เมียนมาร์ และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม การเกษตร การท่องเที่ยว และการบริการ มุ่งหวังที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงด้วยกันให้เกิดเป็น “เขตเศรษฐกิจใหม่” ด้วยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่ได้เปรียบมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ

ความร่วมมือดังกล่าวนำมาซึ่งเส้นทางบก R3A เชียงราย-คุนหมิง เชื่อมระหว่างไทย-ลาว-จีนตอนใต้ ระยะทาง 113 กิโลเมตร เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่เฉพาะตามแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ มีจุดเริ่มต้นจากตัวเมืองเชียงราย ของไทยผ่านแขวงหลวงน้ำทาไปเชื่อมต่อชายแดนจีนที่ด่านบ่อเต็นของลาว และด่านโมฮิง ไปสิ้นสุดที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนานของจีน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวด้วยเส้นทางดังกล่าวมีความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่จะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างมาก

เส้นทาง R3A จากคุนหมิงถึงเชียงราย เมื่อเชื่อมต่อเส้นทางถึงกรุงเทพฯ จะมีระยะทางรวม 1,800 กิโลเมตร จะก่อให้เกิดการขยายตัวด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงซึ่งจะมีแนวโน้มใหม่เกิดขึ้นคือ การท่องเที่ยวชายแดนของภูมิภาค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ การตลาดด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

สถานการณ์ภายหลังการเปิดใช้เส้นทาง R3A อย่างเป็นทางการ พบว่าเส้นทางสายนี้นำมาซึ่งอำนาจด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของจีนให้แก่ขยายไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเส้นทาง R3A ผ่านพื้นที่ใดก็จะส่งผลทำให้พื้นที่นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 เสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2555 ได้เชื่อมเส้นทาง R3A กับโครงข่ายถนนในไทย ในขณะนี้แม้จีนเท่านั้นที่มุ่งมั่นใช้ประโยชน์จากโครงข่ายคมนาคมดังกล่าว ในขณะที่ไทยได้กำหนดโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ Mega Project ลงสู่จังหวัดพื้นที่ชายแดน ส่งเสริมและพัฒนาการค้าชายแดน เขตเศรษฐกิจพิเศษ และความร่วมมือด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการในลักษณะการสร้างเมืองคู่แฝดตามแนวชายแดนของแต่ละประเทศ มุ่งเน้นให้พื้นที่ชายแดนเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยจะต้องเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากกระแสทุนและสินค้าจากจีนที่จะเกิดขึ้นตามมา ส่งผลกระทบด้านบวกและด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บนเส้นทางยุทธศาสตร์ R3A อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะโครงการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination โดย Agency for Coordinating

Mekong Tourism Activities (AMTA) สำนักงานตั้งอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์ประสานงาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบของแพ็คเกจทัวร์ตามแนบพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก รวมถึง GMS Visa เพื่ออำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าเมืองแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกอนุภูมิภาค

2) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) รัฐบาล สปป.ลาว เตรียมการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อรองรับ AEC ที่จะเปิดในปีพ.ศ. 2558 เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นจุดเด่นของลาว มีเมืองท่องเที่ยวหลักคือ หลวงพระบาง ปากเซ เวียงจันทน์ และสะหวันนะเขตมีแผนพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลักของลาวกับประเทศเพื่อนบ้าน

โอกาสในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างล้านนาและหลวงพระบางมีสูงมากเพราะเป็นพื้นที่วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน มีประวัติศาสตร์ร่วมกันในรัชสมัยของพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช กษัตริย์ของล้านช้างที่มีเชื้อสายของราชวงศ์มังรายและเคยมาปกครองเชียงใหมหรือล้านนาในช่วงปี พ.ศ. 2089 ถึงปีพ.ศ. 2090 พระองค์ได้รับเอาวัฒนธรรมล้านนาหลายด้านกลับไปยังล้านช้าง ทั้งตัวอักษร คัมภีร์ใบลาน พระแก้วมรกต อีกทั้งการอพยพของชาวไทยลื้อจากสิบสองปันนาไปตั้งรกรากอยู่ในลาวก็สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปหัตถกรรม เช่น การทอผ้าไทลื้อ ได้ด้วยเช่นกัน

สปป.ลาว เปิดให้นักธุรกิจต่างชาติเข้าไปลงทุนในลาวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศลาวมากขึ้น จากเริ่มต้นประมาณ 14,000 คน เป็นจำนวนกว่า 2,000,000 คนในปัจจุบัน รัฐบาลลาวจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่จะสร้างงานให้กับชาวลาวเองมากกว่า 300,000 คนและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น รัฐบาลลาวได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวลาวปี ค.ศ.2011-2015 ขึ้นและมาศึกษาดูงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อขอรับคำแนะนำไปปรับใช้ในการจัดปีการท่องเที่ยวลาว การวางแผนการท่องเที่ยวของลาวเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและธุรกิจการท่องเที่ยวด้านต่างๆ รวมถึง การขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ของที่ระลึก ฯลฯ แต่มีระเบียบข้อปฏิบัติในการบริหารจัดการทั้งต่อชาวลาวเองและนักลงทุนต่างชาติที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ การลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กจะสงวนไว้ให้ชาวลาวเท่านั้น

ในระยะเวลาที่ผ่านมา สปป.ลาว มีความพยายามในการพัฒนาด้านบริการและการท่องเที่ยวอย่างเอาใจจริงเอาใจ ใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพิทักษ์รักษาประวัติศาสตร์ จิตวิญญาณ วัฒนธรรมของบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่อง ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทั้งดงามอนุรักษ์พื้นที่ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศ คัมภีร์สัตว์ป่าและพืชพรรณหายาก อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพพันธุ์ธรรมชาติ นำเสนอประสบการณ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันโดดเด่นแก่นักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความรู้อย่างแท้จริงทางวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของประชาชนลาว ทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้สำรวจธรรมชาติ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและเข้าเยี่ยมชมสถานที่สวยงามที่อยู่ไกลออกไป สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ขณะที่มุ่งเป้าหมายการพัฒนาสู่ความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้นทุกขณะ จึงส่งผลสำเร็จอย่างต่อเนื่องทำให้ สปป.ลาวได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกหลายรายการให้เป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ได้รับรางวัลดีเด่นในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถเอาชนะความยากจนโดยประชาชนมีส่วนร่วมในเขตน้ำยา แขวงหลวงน้ำทาจากองค์การสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา เมืองหลวงพระบางซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกได้รับรางวัลเหรียญทองจากนิตยสาร Wondrous ของอังกฤษถึง 6 ปีติดต่อกันให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลก ในปี 2551 สำนักข่าว New York Times ยกให้ สปป.ลาว เป็น 1 ใน 53 ประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก รางวัลล่าสุดในปี 2556 สภาการท่องเที่ยวและการค้ายุโรปได้มอบรางวัลให้ สปป.ลาวเป็นประเทศที่น่าเที่ยวมากที่สุดในโลก

ภายใต้นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนตามบัญชีกิจการส่งเสริมการลงทุนเพื่อลดข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการคมนาคม คุณภาพมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว แต่กิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังถือเป็นอาชีพสงวนสำหรับประชาชนสัญชาติลาวอยู่ ทำให้นักลงทุนจากต่างชาติที่สนใจเข้าไปดำเนินธุรกิจบริการท่องเที่ยวอาจเข้าสู่ตลาดได้ยาก ธุรกิจการท่องเที่ยวของระบบยังมีอยู่และเอารัดเอาเปรียบกัน อาทิ ผู้ประกอบการนำเที่ยวบางรายไม่จดทะเบียนธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อปฏิบัติที่รัฐบาลกำหนดไว้ นอกจากจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีปัญหาการแข่งขันด้านราคาที่ดินแรงทำให้เกิดการตตราคากันโดยเฉพาะในผู้ประกอบการนอกระบบซึ่งลดต้นทุนดำเนินการส่งผลถึงคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน รวมถึงขาดแคลนแรงงานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและขาดความพร้อมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่าส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น

โอกาสในการพัฒนาความร่วมมือการจัดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและ สปป.ลาว จึงมีโอกาสสูง เพราะทาง สปป.ลาว ต้องการความร่วมมือจากไทย ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนหรือการถ่ายทอดประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวมายาวนาน อีกทั้งภาษาและวัฒนธรรมของไทยและลาวมีความใกล้เคียงกัน การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกันนั้นมีหลายประเด็นที่มีศักยภาพ อาทิ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าล้านนาระหว่างเชียงใหม่และหลวงพระบางที่กำลังผลักดันให้เป็นเมืองมรดกโลก รวมถึงพุทธสถาปัตยกรรม และศิลปหัตถกรรม

การเดินทางระหว่างเมืองทำได้ทั้งทางอากาศโดยสายการบินลาวเปิดเส้นทางบินตรงเชียงใหม่-หลวงพระบางเป็นการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วที่สุด หรือเดินทางโดยรถโดยสารระหว่างประเทศที่เริ่มให้บริการมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2555 ต้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดเชียงรายและอำเภอเชียงของตามลำดับ จากนั้นนั่งเรือข้ามฟากไปขึ้นรถโดยสารในฝั่งลาวที่ห้วยทรายแล้วต่อไปถึงหลวงพระบาง แต่หลังจากการเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ที่อำเภอเชียงของในปลายปี พ.ศ. 2556 สามารถนั่งรถโดยสาร VIP ข้ามสะพานไปได้โดยตลอด หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการขับรถไปท่องเที่ยวในลาวเองก็สามารถนำรถยนต์ข้ามพรมแดนไปยัง สปป.ลาวได้ แต่ต้องใช้เอกสารประกอบและดำเนินการยื่นขอหนังสืออนุญาต อนึ่ง เส้นทางเดินทางทางน้ำจากเชียงของ-ปากแบ่ง-หลวงพระบางก็ยังเป็นเส้นทางที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มีเวลาในการเดินทางเนื่องจากใช้เวลาเกือบสองวันในการเดินทาง หรือเลือกใช้เรือด่วนซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 8 ชั่วโมง

ในการเดินทางแต่ขาดความสะดวกสบายและมีความเสี่ยงมากกว่า อย่างไรก็ตาม การเดินทางทางน้ำก็ยังมีอุปสรรคมากที่สุดในบรรดาการเดินทางทั้งหมดยังขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและระดับน้ำในแม่น้ำโขงในแต่ละฤดู

จากเส้นทางคมนาคมทั้ง 4 ช่องทางที่กล่าวมา จะเห็นว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงและพัฒนาความร่วมมือในการท่องเที่ยวระหว่างล้านนาและสปป.ลาวได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในประเทศลาวก็เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนชาวไทยไปลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวได้มากซึ่งสามารถใช้วัฒนธรรมมาเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือระหว่างพื้นที่วัฒนธรรมล้านนากับวัฒนธรรมล้านช้างที่เน้นแขวงหลวงพระบางได้ในหลากหลายประเด็น

3) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เมียนมาร์เป็นประเทศใหญ่อันดับที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกเป็นจำนวนมาก กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมส่วนใหญ่คือการทัวร์ไหว้พระ รองลงมาคือการเยี่ยมชมสถานที่โบราณสถานภายในประเทศซึ่งมีเสน่ห์ที่ดึงดูดน่าสนใจ อาทิ มหาเจดีย์ชเวดากอง นครย่างกุ้ง พระมหามัยมณี แห่งมณฑลพะโล่ พระธาตุนครอินทร์แขวน เมืองไจ้กั๊ว รัฐมอญ เป็นต้น เมียนมาร์ได้รับรางวัล “World Tourist Destination Award 2014” จากสหภาพยุโรปเพื่อการท่องเที่ยวและการค้า

เมียนมาร์เป็นประเทศที่เติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างก้าวกระโดดด้วยนโยบายการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว รัฐบาลเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อหวังดึงดูดนักท่องเที่ยวชาติตะวันตกที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ประกาศแผนที่จะให้ปีพ.ศ. 2559 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเมียนมาร์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและรองรับนักท่องเที่ยวที่เริ่มหลั่งไหลเข้ามา ด้วยประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ความศรัทธาในพุทธศาสนา ตลอดจนนโยบายการเมืองการปกครองแบบรัฐบาลทหารที่เข้มงวด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมายจึงยังไม่ถูกรุกล้ำและกลายเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าค้นหา รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์กว่า 140 กลุ่มคือจุดขายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจอยากจะไปเยือนเมียนมาร์

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมียนมาร์ก็มีความน่าสนใจอย่างมาก เพราะเมียนมาร์มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีชนกลุ่มน้อยกว่า 140 ชนเผ่า บางกลุ่มเชื่อมโยงถึงพื้นที่วัฒนธรรมล้านนาของไทย เช่น เมืองเชียงตุงในรัฐฉานที่เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของชาวไทยใหญ่ มีวัฒนธรรมไทใหญ่ที่เชื่อมโยงถึงชาวไทยใหญ่ในไทย หรือเมืองยองในรัฐฉานก็เป็นเมืองของชาวไทยลื้อที่ถูกกวาดต้อนเข้ามาตั้งรกรากอยู่ในลำพูนและจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือของไทยตั้งแต่ยุคเก็บฝิ่นใส่ซ้าเก็บเข้าใส่เมือง หรือเมืองพิลลูลวิน เมืองตากอากาศของชาวอังกฤษในยุคอาณานิคม เมืองพิลลูลวินเป็นเมืองที่อยู่บนเขาห่างจากเมืองมณฑลพะโล่ 60 กิโลเมตร มีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี จึงทำให้เมืองนี้ได้รับอิทธิพลจากชาวอังกฤษและยังหลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม สวนดอกไม้แบบอังกฤษ รถม้า ฯลฯ ทะเลเจดีย์ที่พุกาม เจดีย์ชเวดากองที่ย่างกุ้ง เจดีย์เจ๊ก์ติโยที่รัฐมอญ อีกทั้งเมียนมาร์ยังได้ขอยื่นจดทะเบียนมรดกโลกเพิ่มอีก 3 แห่ง คือ อังวะ กลุ่มเมืองโบราณของ

อาณาจักรพะยู ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านได้ตั้งแต่ประเทศไทย ลาว เวียดนาม

ด้านนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์เอง พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากขึ้น จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมียนมาร์ ทั้งเส้นทางท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์พุทธศาสนา พุทธสถาปัตยกรรม การอพยพของกลุ่มคนไทหลายกลุ่มในพม่าที่ถูกกวาดต้อนมาตั้งรกรากในล้านนา ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีความสนใจในล้านนานิยมจัดทัวร์หรือเดินทางท่องเที่ยวในเมืองยอง เมืองเชียงตุง เพื่อสืบหารากเหง้าของตนเอง แต่การเดินทางท่องเที่ยวเหล่านั้นยังเป็นการท่องเที่ยวส่วนตัว ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานใดอย่างจริงจัง หากมีการสร้างเส้นทางเดินทางเพื่อสืบค้นประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ก็นับว่ามีโอกาสในการเชื่อมโยงและจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่สูง เพราะกลุ่มชาติพันธุ์ไทที่บรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองต่างๆ ของเมียนมาร์นั้นมีจำนวนมากในล้านนา

แม้ว่าในปัจจุบันการให้บริการการท่องเที่ยวของเมียนมาร์ยังมีปัญหาอยู่หลายด้าน คุณภาพการบริการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค การขนส่ง ความสะดวกสบาย ระบบการสื่อสารที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มี visa on arrival ฯลฯ ทางด้านการคมนาคมระหว่างประเทศ มีเส้นทางการบินระหว่างเชียงใหม่-ย่างกุ้ง เชียงใหม่-มณฑลเลย์ ให้บริการโดยสายการบินเอกชนของเมียนมาร์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมียนมาร์ได้สะดวกขึ้นหรือใช้ด่านชายแดนแม่สายเพื่อเข้าเมืองท่องเที่ยวของเมียนมาร์ด้วยรถตู้ แต่สภาพถนนที่ไม่สมบูรณ์และเส้นทางคดเคี้ยว มีด่านตรวจจำนวนมาก และบางพื้นที่สงวนห้ามนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าชม

ด้วยจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่ยังด้อยคุณภาพ ขาดความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริการของผู้ประกอบการยังอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเมียนมาร์ให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างมากจึงเริ่มและเร่งการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยประกาศนโยบายให้ พ.ศ. 2559 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเมียนมาร์เพื่อกระตุ้นการเติบโตของประเทศด้วยการสนับสนุนของผู้บริจาคต่างชาติที่วางกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานในภาคการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ยกกระตือรือร้นการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม เปิดสายการบินใหม่ เปิดเส้นทางบินใหม่ เปิดสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ สร้างทางหลวงที่เชื่อมระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาการสื่อสารเป็นต้น รวมถึงเปิดโอกาสและสนับสนุนนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนสร้างโรงแรมในเมียนมาร์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกขณะ นอกจากความโดดเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและธรรมชาติแล้วยังมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาการตัดราคาท่ามกลางธุรกิจการท่องเที่ยวนอกระบบที่ยังมีอยู่มากและมีการเอารัดเอาเปรียบกันเช่นเดียวกับปัญหาที่เกิดขึ้นใน สปป. ลาว ทั้งนี้ การเปิดกว้างของรัฐบาลเมียนมาร์ที่มุ่งผลักดันและส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ ตลอดจนดำเนินการปรับปรุงนโยบายด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะการให้บริการขอวีซ่าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-Visa) ซึ่งจะขยายให้ครอบคลุมกว่า 100 ประเทศทั่วโลก เพราะเชื่อว่าการ

อำนวยความสะดวกในกระบวนการขอวีซ่าจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนเมียนมาร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4) สาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) หมายถึง เขตปกครองตนเองชนชาติไทสิบสองปันนา ตั้งอยู่ทางใต้ของมณฑลยูนนานเป็นดินแดนของชาวไทหลากหลายกลุ่ม มีตำนานที่กล่าวถึงอาณาจักรน่านเจ้าซึ่งบางทฤษฎีเชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดหรือบรรพบุรุษของคนไทยในปัจจุบัน แต่ก็มีข้อขัดแย้งในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม ดินแดนแถบนี้หลากหลายไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ กลุ่มชาติพันธุ์ไทที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้รวมถึงเขตติดต่อเมียนมาร์เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทตะวันตก เช่น กลุ่มไทมาว ไทคำตี้ ไทพาเก๋ ไทหง ฯลฯ รวมถึงไทกลุ่มตอนกลางกลุ่มแม่น้ำโขง เช่น ไทลื้อ เป็นต้น

กลุ่มชาวไทลื้อในสิบสองปันนามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาใกล้ชิดกับชาวไทในล้านนาเพราะบรรพบุรุษชาวไทลื้อส่วนหนึ่งถูกกวาดต้อนมาตั้งรกรากอยู่ในล้านนาในยุคเก็บผักใส่ซ้าเก็บข้าใส่เมือง เมื่อพระเจ้ากาวิละกอบกู้เอกราชให้กับชาวล้านนาได้แล้ว ก็กวาดต้อนผู้คนในกลุ่มชาติพันธุ์ไทจากเมืองต่างๆ ตามเส้นทางตั้งแต่พม่าขึ้นไปจนถึงสิบสองปันนาไปอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วล้านนา ในปัจจุบันนี้ กลุ่มชาวไทลื้อในไทยยังเดินทางไปยังสิบสองปันนาเพื่อสืบค้นหารากเหง้าของบรรพบุรุษของตนเองอยู่เป็นระยะ ทั้งการเดินทางส่วนบุคคลหรือเดินทางไปในนามของสมาคมไทลื้อแห่งประเทศไทย

แม้ชาวไทลื้อในสิบสองปันนาโดยเฉพาะในเขตเมืองจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่คลืนกับชาวจีนเป็นส่วน มากแล้วก็ตาม แต่ศิลปวัฒนธรรมประจำกลุ่มชาติพันธุ์ก็ยังเป็นใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว พ่อนนทกยและการสาธิตน้ำในประเพณีปีใหม่ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ชาวไทลื้อในสิบสองปันน่ายังคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดิมของตนไว้ได้มากก็ยังคงอยู่มีแต่อาศัยอยู่ในพื้นที่รอบนอกไกลออกจากตัวเมือง เช่น ไทลื้อในเมืองแวน เมืองลวง เมืองฮ่า เมืองล่า หมูบ้านไทลื้อที่มีชื่อเสียงในธุรกิจการท่องเที่ยวคือหมู่บ้านกาหลันป่าเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมไทลื้อที่เป็นหมู่บ้านเปิด นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวไทลื้อได้โดยสะดวก หมู่บ้านกาหลันป่ายังคงรักษารูปแบบของหมู่บ้านดั้งเดิมไว้ตลอดจนการปลูกผักสวนครัวไว้รอบตัวเรือน

นักท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจประเทศไทยสูงมากในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในไทยโดยตามรอยจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายด้าน ทั้งพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ การขับซิ่งเช่าที่ไม่คุ้นเคยเส้นทางและไม่ชำนาญ การไม่เข้าใจวัฒนธรรม เป็นต้น คนไทยหรือคนในพื้นที่จำนวนหนึ่งมองว่าเป็นวิกฤติของตนที่เกิดจากการท่องเที่ยว แต่หากจะพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยวควรต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ดีและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม และจะเป็นโอกาสในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการเชื่อมโยงวัฒนธรรมล้านนาและวัฒนธรรมของจีนตอนใต้

การเดินทางจากล้านนาไปสิบสองปันนาหรือจีนตอนใต้สามารถเดินทางได้ทั้งทางอากาศด้วยเครื่องบินบินตรงจากเชียงใหม่-คุนหมิง หรือเชียงราย-คุนหมิง และการเดินทางทางบกโดยรถตู้รับจ้างบนเส้นทาง R3A ซึ่งเชื่อมเส้นทางระหว่างสามประเทศไทย ลาว จีน มักจะใช้เส้นทางบ่อแก้ว-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น-บ่อหาร ระหว่างทางบนเส้นทางนี้มีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย เช่น วิถีชีวิตชนกลุ่มน้อยในลาว ซึ่งยังดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายดั้งเดิม บ้านเรือนยังคงรูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมอยู่ เหมาะที่จะเป็น

แหล่งศึกษาให้กับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น การสร้างเส้นทาง R3A ทำให้ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวคึกคักขึ้น มีโรงแรมสร้างใหม่เกิดขึ้นที่บ่อเต็นหลายแห่งเพราะเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางและเป็นด่านตรวจคนเข้าออกเมืองระหว่างลาวและจีน เส้นทาง R3A เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมนำยานพาหนะส่วนตัวเดินทางเข้ามาในไทย ซึ่งปัจจุบันจำนวนของนักท่องเที่ยวจีนจากจีนตอนใต้ที่ใช้เส้นทาง R3A เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญหรือวันหยุดยาวของจีน

ภายใต้แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียหันมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ผนวกกับความร่วมมือในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคเอเชียที่เป็นผลมาจากการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจีนตอนใต้ก็จัดว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน AEC นี้เช่นกัน รัฐบาลจีนมีนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วยจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของมณฑลยูนนานที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติและฝีมือมนุษย์ นำมาซึ่งการลงทุนและสร้างความพร้อมทั้งด้านโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและร้านจำหน่ายของที่ระลึกและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะนี้จุดอ่อน ได้แก่ ขาดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการท่องเที่ยว มาตรฐานของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นบางรายอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาในประเทศมีสูง ทำให้เกิดการตัดราคากัน และลดต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการ ส่งผลถึงคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน ยังมีปัญหาธุรกิจการท่องเที่ยวนอกกรอบ มีการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเสียหาย ระบบกฎหมายที่ซับซ้อนไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ บ่อยครั้ง ทำให้การติดต่อธุรกิจกับหน่วยงานราชการมีความยุ่งยาก

2.8 ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนโดยใช้ SWOT Analysis

การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนใจด้านวัฒนธรรม จึงน่าจะเป็นโอกาสของภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมล้านนามีทุนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์และความโดดเด่น เมื่อประกอบกับการที่เมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการรองรับการท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นผลให้ภาคเหนือตอนบนมีความสามารถในการช่วงชิงนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัว

แผนงานวิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบนโดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรคของภาคเหนือตอนบนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ภาคเหนือตอนบนแม้จะมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแต่มีเพียงบางประเภทเท่านั้นที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนจึงควรอยู่บนฐาน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ และอยู่บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มหรือกระแสนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นโอกาสที่ดีของชุมชนที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าแต่อยู่ในพื้นที่ด้อยพัฒนาซึ่งมักจะถูกมองข้ามการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสำหรับชุมชนที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมซึ่งส่วนใหญ่แต่ละแห่งขาดกำลังหรือศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงควรรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้เกิดพลังในการผลักดันร่วมกันเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวและจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาพื้นที่และการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมที่ชุมชนภาคภูมิใจ

หลายประเทศที่มีการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจและสังคม ต่างมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหลากหลายแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเมืองและระหว่างประเทศเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยวและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านวัฒนธรรม ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนจึงควรจะมีแนวทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเมืองและระหว่างจังหวัดเข้าด้วยกัน

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา(ไทย-ลาว-เมียนมาร์-จีนตอนใต้) ซึ่งเป็นประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง จึงเป็นทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 คือ การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในอนุภูมิภาค (ยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์ที่ 1.3) การพัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่และเป็นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ที่ 2 กลยุทธ์ที่ 2.1 และ 2.2) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรม มูลค่าเพิ่ม และเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้าและการลงทุน (ยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ที่ 3.1 และ 3.2) การสร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ที่ 4.4) การสร้างกลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ที่ 5 กลยุทธ์ที่ 5.1 และ 5.2) จึงเห็นได้ถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาและความจำเป็นในการจัดทำกรอบแผนการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ แผน: 2-1 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของภาคเหนือตอนบนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1.	ทำเลที่ตั้งเป็นประตูสู่ประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง พม่า จีน (ยูนนาน กวางสี) ลาว กัมพูชา มีมรดกอารยธรรมล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์
2.	มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงามดึงดูดใจ
3.	มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
4.	มีภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
5.	มีอัยยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรของคนท้องถิ่น
6.	มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
7.	มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความคุ้มค่าของราคา
8.	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
9.	มีการลงทุนภาคบริการจากเอกชนอย่างต่อเนื่อง
จุดอ่อนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1.	ขาดความคิดสร้างสรรค์และภาวะผู้นำที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์
2.	ขาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่กระจุกตัวเฉพาะบางพื้นที่ไม่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง/ประเทศเพื่อนบ้าน
3.	ขาดเอกภาพในการจัดการท่องเที่ยวและกลไกจัดการท่องเที่ยวยังมีสภาพอ่อนแอ
4.	ขาดการนำเสนอเนื้อหาคุณค่าวัฒนธรรมล้านนาที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ
5.	ขาดสินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม
6.	ขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
7.	ขาดการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและชุมชน
8.	ขาดการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่

ตารางที่ แผน : 2-2 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคของภาคเหนือตอนบนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1.	การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกและกระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก/เฉพาะทาง
2.	การพัฒนาเส้นทางบก R3A (เชียงใหม่-คุนหมิง) เชื่อมโยงไทย-ลาว-จีนตอนใต้
3.	การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและในภูมิภาค
4.	การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศที่เอื้อต่อความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว
อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
1.	ขาดระบบโลจิสติกส์โครงข่ายเส้นทางคมนาคม
2.	ขาดระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน
3.	กฎระเบียบไม่ทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนา

2.9 กรอบการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางนำพาตนเองเข้ามาถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์การท่องเที่ยวกลับไป การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะ และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องการความร่วมมือในการ

ปฏิบัติงานจากผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่มซึ่งจะต้องประสานและเชื่อมโยงเนื้อหาทางวัฒนธรรมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกันในการถ่ายทอดคุณค่าของมรดกล้านนาสู่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสัมผัสและซึมซับอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการสร้างความพร้อมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งมอบบริการที่น่าประทับใจ สะดวกสบาย ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐานให้แก่ลูกค้า และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวคนเดิมกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวคนใหม่

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาในการศึกษานี้ จึงกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีทั้งเส้นทางภายในจังหวัด เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ทั้งการฟื้นฟูเนื้อหาทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตล้านนา พัฒนาแหล่งวัฒนธรรมที่ถูกกลืนหายไปให้กลับมาอยู่ในความสนใจอีกครั้งผ่านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การยกระดับบริการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนโดยชุมชนและเพื่อชุมชน

แผนงานวิจัยการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ จึงเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเส้นทางอารยธรรมล้านนา ระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปีโดยมีกรอบการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเส้นทางอารยธรรมล้านนา 4 ระยะ ตั้งแต่ระยะการพัฒนานโยบาย ระยะการสร้างความพร้อม ระยะการสร้างเนื้อหาของเส้นทางท่องเที่ยว และระยะการทำตลาดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการดำเนินงานแต่ละระยะมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับภาค(ภาคเหนือตอนบน) รวมถึงระดับนานาชาติ คือ 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา(ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)) ดังต่อไปนี้

รูปที่ แผน: 2-1 กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนา

ระยะ [Phase] การพัฒนา	ระยะพัฒนานโยบาย เตรียมความพร้อม ปีที่ 1	ระยะพัฒนาเนื้อหา เส้นทางท่องเที่ยว ปีที่ 1-3	ระยะพัฒนาการตลาด ปีที่ 2-3
1 เป้าหมายของระยะพัฒนา 2 Stakeholder ตามระยะ 3 การปฏิบัติของ Stakeholder	1 มืองค์กรกลาง มีคณะทำงานย่อย มีทิศทางการพัฒนา มีแหล่งงบประมาณ มีกฎหมาย กฎระเบียบ	1 มี Cultural Content มี Structural Content มี Service Content มี Associated Content	1 มีแผนการตลาดสำหรับ ▪ สื่อสารสู่สังคมวงกว้าง ตลาด Mass กลุ่มทั่วไป ▪ ตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม ▪ ตลาดท่องเที่ยวการศึกษา ▪ ตลาด MICE กลุ่มธุรกิจ
ระดับ [Level] การพัฒนา			
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด แหล่ง/จุดท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ
เชื่อมโยงภูมิภาคเหนือบน เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อม 7+1 จังหวัด	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ
เชื่อมโยงระหว่างประเทศ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อม 4 ประเทศ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ	2 Stakeholder 3 แนวปฏิบัติ

2.10 แนวปฏิบัติในการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

กรอบการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ซึ่งมีกรอบการดำเนินงาน 3 ปีโดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ระยะ คือ ระยะการพัฒนานโยบาย ระยะการสร้างความพร้อม ระยะการพัฒนาเนื้อหาเส้นทางท่องเที่ยว และระยะการทำตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละระยะของการดำเนินงานมีผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนงานวิจัยได้พัฒนาแนวปฏิบัติหรือสิ่งที่ต้องดำเนินงานในแต่ละระยะเวลารวมทั้งระบุผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ในแต่ละระยะ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)มีทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาคเหนือตอนบน และระดับนานาชาติคือ 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา (ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้))

โดยแนวปฏิบัติหรือสิ่งที่ต้องดำเนินงานในแต่ละระยะเวลาแบ่งเป็นแนวปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) แต่ละระดับและแนวปฏิบัติเฉพาะด้านหรือเฉพาะภารกิจ ดังนี้

- 1) แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

- 2) แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการสร้างความพร้อม ซึ่งแยกเป็น
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระดับภาคเหนือตอนบน
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระดับนานาชาติ คือ 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา
- 3) แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการพัฒนาเนื้อหาเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็น
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ในการพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรม
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ในการพัฒนาเนื้อหาด้านโครงสร้าง
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ในการพัฒนาเนื้อหาด้านบริการ
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ในการพัฒนาเนื้อหาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง
- 4) แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ระยะการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแยกเป็น
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคม
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษา
 - แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม MICE

2.10.1 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องกำหนดขึ้นตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับเมือง ระดับภาค และระดับประเทศ ดังนั้น การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยว การจัดโครงสร้างและระบบการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับสถาบันการท่องเที่ยว

และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว แผนงานวิจัยจึงจัดทำแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในช่วงระยะการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังรายละเอียดใน (ตารางที่ แผน: 2-3)

ตารางที่ แผน: 2-3 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในช่วงระยะการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในกรอบเวลา 1 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางพร้อมทั้งมอบหมายบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	จัดตั้งคณะทำงานย่อยพร้อมทั้งมอบหมายบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน	
3	กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
4	กำหนดนโยบายเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านวัฒนธรรม	
5	กำหนดทิศทางการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรม	
ระยะปานกลาง		
1	จัดตั้งเครือข่ายจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	เชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทุกระดับ	
3	สนับสนุนงบประมาณ/ประสานการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย	
4	สร้างมาตรฐานกำกับ/ยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
5	ปรับปรุงกฎระเบียบด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม สุขอนามัย	
ระยะยาว		
1	ผลักดันความร่วมมือในกรอบ GMS, AEC, Joint Committee	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [7] กลุ่ม NGO/NPO Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	บริหารบรรยากาศการทำงานฉันทมิตร/รักษาความสัมพันธ์ของพันธมิตร	
3	สร้างภาวะผู้นำในการพัฒนาสินค้า/บริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
4	สร้างภาวะผู้นำในการพัฒนา/จัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
5	แสวงหาแหล่งสนับสนุนงบหรือสร้างรายได้เลี้ยงดูองค์กรด้วยตนเอง	
6	กำกับดูแลการแบ่งปันผลประโยชน์แก่สมาชิกเครือข่ายอย่าง	

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
	เป็นธรรม	
7	ติดตามตรวจสอบเพื่อสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	

รัฐบาลในประเทศที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมพร้อมมกมองว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้ที่ดี ซึ่งแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง คือ เมื่อประเทศสามารถสร้างรายได้และความมั่นคงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ควรจะนำรายได้จากการท่องเที่ยวกลับมาลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สินค้าทางวัฒนธรรม และบุคลากรทางการท่องเที่ยวด้วย มิใช่นำไปใช้พัฒนาด้านอื่น ๆ โดยละเลยการดูแลและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว แผนงานวิจัยจึงกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. มีวิสัยทัศน์ ทิศทาง นโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. มีคณะทำงานกลางและทีมย่อยพร้อมบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน
3. มีเครือข่าย งบประมาณ และทรัพยากรสนับสนุนการทำงาน

2.10.2 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการสร้างความพร้อมระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด

ชุมชนท้องถิ่นเป็นทั้งสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวและพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรงและมากที่สุด คนในชุมชนท้องถิ่นจึงมีมุมมองทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ ดังนั้น แผนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็ไม่สามารถออกแบบให้เป็นสูตรตายตัวที่ใช้สำหรับทุกชุมชนท้องถิ่นได้ แต่ควรจะเป็นแผนการพัฒนาที่ออกแบบเฉพาะชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่ง โดยสามารถนำเสนอลักษณะเด่นและสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจนและมีความเหมาะสมกับบริบทและความพร้อมของชุมชน ซึ่งข้อมูลจากการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัดที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีศักยภาพระดับปานกลาง และยังพบปัญหาอุปสรรค ขัดจำกัดในการพัฒนาซึ่งสะท้อนถึงภาวะขาดความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและจังหวัด แผนงานวิจัยจึงเสนอแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความพร้อมในการพัฒนา ดังรายละเอียดใน (ตารางที่ แผน : 2-4)

ตารางที่ แผน: 2-4 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ระยะการสร้างความพร้อมระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด กรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)	หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1	

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
1	จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาคธุรกิจกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	สร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
3	สร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน	
4	ปรับปรุงพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมรองรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน	
5	ปรับปรุงบริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตามแนว Universal Design	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	จัดตั้งกองทุนจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนโดยชุมชนเพื่อชุมชน	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนและในจังหวัด	
3	สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงท้องถิ่นกับจังหวัด	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	สร้างและกระจายรายได้แก่ชุมชนโดยคำนึงถึงความเป็นธรรม-สมดุล-ยั่งยืน	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	กระตุ้นการลงทุนจากภาคเอกชนภายใต้เงื่อนไขและผลประโยชน์ที่ดึงดูดใจ	
3	ดูแลรักษาคุณค่า/ความแท้ขององค์ความรู้เพื่อความยั่งยืนของมรดกวัฒนธรรม	
4	ส่งเสริมสนับสนุนศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง	

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปในลักษณะการสร้างที่ยั่งยืน ซึ่งโดยความหมายของคำว่า “ความยั่งยืนหรือSustainability” นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสภาพแวดล้อมแต่ยังครอบคลุมไปถึงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหารจัดการ และวัฒนธรรมอีกด้วย ดังนั้น ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้จึงต้องมีการดำเนินงานอยู่บนฐานของการมีองค์ประกอบต่าง ๆ คือ “ทางเลือก” “อย่างเหมาะสม” “อย่างรับผิดชอบ” “อย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” “อย่างพอเพียง” แผนงานวิจัยจึงกำหนดให้มีตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างความพร้อมระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ดังนี้

1. มิติทาง มีความเข้าใจ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน-ในจังหวัด

2. มีคณะทำงาน มีเครือข่าย งบประมาณ และทรัพยากรสนับสนุนการทำงาน
3. ทรัพยากรวัฒนธรรมและบริการพื้นฐานได้รับการปรับปรุงพร้อมรองรับนักท่องเที่ยววัฒนธรรม

2.10.3 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ระยะเวลาการสร้างความพร้อมระดับภาคเหนือตอนบน

นักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีข้อสรุปว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนของผังอุปทานมากกว่าผังอุปสงค์ โดยมีข้อมูลว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลของประเทศต่างๆมีบทบาทมากและมากยิ่งขึ้นในการเข้ามาแทรกแซงในการสร้างอุปทานของสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากเห็นได้จากสหภาพยุโรป ที่มีจำนวนสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นกว่า 100% ภายในระยะ 20 ปี ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน จึงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนา โดยแนวปฏิบัติ ดังแสดงใน (ตารางที่แผน : 2-5)

ตารางที่ แผน : 2-5 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ระยะเวลาการสร้างความพร้อมระดับภาคเหนือตอนบน กรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภาคเหนือตอนบน	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	สร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
3	สร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน	
4	จัดทำข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน	
5	ปรับปรุงพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมในภาค	
6	ปรับปรุงบริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตามแนว Universal Design	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	จัดตั้งกองทุนบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่าง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน	
3	สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงจังหวัด	

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
	กับภาคเหนือตอนบน	
4	พัฒนาระบบโลจิสติกส์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองหลัก-เมืองรองในภาคเหนือตอนบน	
5	พัฒนาพื้นที่ด้านการค้าขายแดนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง Mass Market และ Cultural Niche Market	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	กระตุ้นการลงทุนจากภาคเอกชนภายใต้เงื่อนไขและผลประโยชน์ที่ดึงดูดใจ	
3	สร้างและกระจายรายได้แก่ชุมชนโดยคำนึงถึงความยั่งยืน สมดุล ยั่งยืน	
4	ดูแลรักษาคุณค่า/ความแท้ของมรดกวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืนของมรดกทางวัฒนธรรม	
5	ส่งเสริมสนับสนุนศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อเนื่อง	

การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากจะต้องเป็นไปในลักษณะการสร้างที่ยั่งยืนแล้ว ในภาพใหญ่ของระดับภาคจะต้องให้การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดมุ่งสู่ความยั่งยืน (All tourism should be sustainable tourism) ก่อให้เกิดการปรับตัวจากการท่องเที่ยวกระแสหลักเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือกหรือการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ยั่งยืน แผนงานวิจัยจึงกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างที่ยั่งยืนระดับภาคเหนือตอนบน ดังนี้

1. มีทิศทาง มีความเข้าใจ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน
2. มีคณะทำงาน มีเครือข่าย งบประมาณ และทรัพยากรสนับสนุนการทำงาน
3. ทรัพยากรวัฒนธรรมและบริการพื้นฐานได้รับการปรับปรุงพร้อมรองรับนักท่องเที่ยววัฒนธรรม

2.10.4 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ)ระดับนานาชาติ (4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา)

ทางเลือกในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายเป้าหมายทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมที่แปลกไปจากความคุ้นเคย ซึ่งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง

กัน ซึ่งเมื่อประกอบกับข้อมูลจากการศึกษาทั้งด้านจุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดและการขาดความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา(ไทย-ลาว-เมียนมาร์-จีนตอนใต้) จึงจำเป็นต้องมีแนวปฏิบัติเพื่อแก้ไขปรับปรุงและสร้างความพร้อมในการพัฒนาในอนาคต ดังรายละเอียดที่แสดงใน (ตารางที่ แผน : 2-6)

ตารางที่ แผน : 2-6 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ระดับนานาชาติ (4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา) ครอบคลุม 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	สร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
3	สร้างการมีส่วนร่วมพัฒนาและจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรม 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
4	จัดทำข้อตกลงความร่วมมือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
5	ปรับปรุงพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน	
6	ปรับปรุงบริการพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตามแนวคิด Universal Design	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	จัดตั้งกองทุนบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาเชื่อมโยง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
3	สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชื่อมโยง 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนกับ 3 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
4	พัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางอากาศและทางบกผ่านเส้นทางR3A และ R3B	
5	พัฒนาเมืองคู่แฝดตามแนวการค้าชายแดนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง Mass Market และ Cultural Niche Market	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
2	กระตุ้นการลงทุนจากภาคเอกชนภายใต้เงื่อนไขและผลประโยชน์ที่ดึงดูดใจ	Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
3	สร้างและกระจายรายได้แก่ชุมชนโดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล ยั่งยืน	
4	ดูแลรักษาคุณค่า/ความแท้ของมรดกวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืน	
5	ส่งเสริมสนับสนุนศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อเนื่อง	

เป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ความงดงามทาง ศิลปวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เนื่องจากต้องจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทาง วัฒนธรรมที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนใน การร่วมกันอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรม และมีความสามารถในการ บริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ของชุมชนควบคู่ไปกับการรักษา คุณค่าองค์ความรู้และมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องมีปัจจัย หรือองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ (1) ฐานข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาและ คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว (2) บุคลากรที่ให้บริการ (3) รูปแบบและกิจกรรม การถ่ายทอดความรู้หรือสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ (4) การ มีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้เป็น องค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องจัดให้มีขึ้นก่อนที่จะเริ่มจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น ตัวชี้วัด ความสำเร็จของการสร้างความพร้อมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารย ธรรมล้านนา จึงได้แก่

1. มีทิศทาง มีความเข้าใจ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4 ประเทศ ล้านนา
2. มีคณะทำงาน มีเครือข่าย งบประมาณ และทรัพยากรสนับสนุนการทำงาน
3. ทรัพยากรวัฒนธรรมและบริการพื้นฐานได้รับการปรับปรุงพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม

2.10.5 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการ พัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรม(Cultural Content)

ทุกจังหวัดในภาคเหนือตอนบนหรือกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงทั้งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด ดังนั้น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมใน “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน” จึงใช้แนวเส้นทาง

คมนาคมในองค์ประกอบหลักในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลาย ๆ แหล่งบนเส้นทางเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการขับเคลื่อนเส้นทางท่องเที่ยวเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่จะใช้นำเสนอในแต่ละเส้นทาง โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-7 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรม กรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางด้านวัฒนธรรมและคณะทำงาน Theme วัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [7] กลุ่ม NGO/NPO
2	พัฒนาเครือข่ายด้านวัฒนธรรม/อารยธรรมล้านนา 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนกับ 3 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
3	กำหนดหลักการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม	
4	ริเริ่มการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสร้างรายได้ผ่านการท่องเที่ยว	
5	ริเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกมองข้าม/ลืมนำมาร้อยเรียงในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	พัฒนา Thematic route, gateway, node เป็นเส้นทางท่องเที่ยวต่อเนื่อง	
3	สร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้คุณค่าวัฒนธรรมล้านนา	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเป็นมิตรสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว	Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน Stakeholder [7] กลุ่ม NGO/NPO
2	รักษาสายสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยว	
3	รักษาและดำรงไว้ซึ่งคุณค่า/ความแท้/เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืน	

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีทั้งช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า จะต้องพัฒนา

เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จะนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทั้งการแสวงหาพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมไปแล้วให้กลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเสริมประสบการณ์และสร้างความเพลิดเพลินระหว่างใช้เวลาในการเดินทาง ทั้งนี้ดึงดูดใจทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่และนักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไม่รู้เบื่อ นอกจากนี้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งในหนึ่งเส้นทางจะช่วยลดภาระการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากขึ้น เพิ่มระยะเวลาอยู่อาศัยและการใช้จ่าย ตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรม จึงได้แก่

1. มีคณะทำงานกลาง ทีมงานย่อย เครือข่ายการทำงานด้านวัฒนธรรมล้านนา
2. มีหลักการแนวทางพัฒนาเนื้อหาด้านวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสร้างรายได้ผ่านการท่องเที่ยว
3. มีผลิตภัณฑ์ที่ร้อยเรียงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลาย Theme

2.10.6 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านโครงสร้าง(Structural Content)

การท่องเที่ยวคือ การเดินทาง แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นมากกว่าการเดินทาง เพราะการเข้าถึงวัฒนธรรมอย่างแท้จริงนั้นนักท่องเที่ยวต้องสัมผัสด้วยตนเองจากประสบการณ์ตรงจนสามารถรับรู้และค้นพบคุณค่าของวัฒนธรรมที่ตนสนใจ จึงเปรียบเสมือนเป็นการเดินทางของจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวเอง ดังนั้น เส้นทางท่องเที่ยวที่ร้อยเรียงสินค้าและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมจึงต้องสามารถส่งมอบประสบการณ์พิเศษดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว ความท้าทายที่สำคัญคือ การถ่ายทอดเนื้อหาสาระ การเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม การเชื่อมโยงระหว่างสถานที่-สินค้า-กิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงต้องมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวิชาการและงานวิจัยเพื่อสร้างเสริมชุมชน-วิสาหกิจชุมชน การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน การจัดการสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว บริการสาธารณูปโภค ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม คู่มือการท่องเที่ยว ระบบการนำเข้าสู่และส่งต่อจากแหล่งท่องเที่ยวก่อนหน้าและเชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยวถัดไปในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การชมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนแบบเดินเท้า(walking street) ซึ่งเป็นวิธีการท่องเที่ยวที่อิสระที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นทั้งอัตลักษณ์ของชุมชน การเกาะกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนบรรยากาศโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีบทบาทในการฝึกอบรมผู้นำชมและ/หรือยุวมัคคุเทศก์ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ให้สามารถทำหน้าที่บอกเล่า บรรยาย หรือนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า นิทานพื้นบ้าน ปรากฏชาวบ้าน เกร็ดความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนให้เส้นทางท่องเที่ยวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

ตารางที่ แผน: 2-8 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านโครงสร้างกรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางด้านการสื่อสาร/ถ่ายทอดคุณค่าเอกลักษณ์วัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น
2	รวบรวม-เรียบเรียง-ร้อยเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมแทนพื้นที่ชุมชน	
3	พัฒนารูปแบบและกิจกรรมถ่ายทอดความรู้มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	พัฒนาสื่อดั้งเดิม/สื่อใหม่เพื่อถ่ายทอดเผยแพร่คุณค่าวัฒนธรรมสู่สังคม	Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	ฝึกอบรมสร้างสมรรถนะและจิตบริการแก่บุคลากรผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม	
3	พัฒนาสมรรถนะของชุมชนจัดการท่องเที่ยวและผู้นำชม/ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยว	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	สร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวในทุกช่องทางสื่อสาร	Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	สร้างเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศทางวัฒนธรรมกับทุกภาคส่วน	
3	สร้างทัศนคติที่ดีและรักษาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว	

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเนื้อหาด้านโครงสร้างของเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. มีคณะทำงาน มีเครือข่าย มีบุคลากรทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่าสาระวัฒนธรรมล้านนา
2. มีรูปแบบและกิจกรรมถ่ายทอดความรู้และคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
3. มีสื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อถ่ายทอดความรู้และคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่สังคมวงกว้าง

2.10.7 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านบริการ (Service Content)

เนื้อหาด้านการบริการ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ห้องพัก ที่พักรับรอง การเข้าพักร่วมบ้านกับคนท้องถิ่น การพักแรมนอกสถานที่ จุดแวะพัก จุดชมวิว หอมน้ำสะอาด

ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ย่านบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ ร้านขายของฝากของที่ระลึก การคมนาคมขนส่งมวลชน รถเช่า รถจักรยาน บริการพินบ้าน สาธารณูปโภคน้ำ ไฟฟ้า สาธารณสุข การติดต่อสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต บริการนำเที่ยว การต้อนรับ การรับรอง การเอาใจใส่ผู้มาเยือนของเจ้าถิ่น และการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและในราคาที่นักท่องเที่ยวมีกำลังจ่าย ซึ่งมีแนวปฏิบัติในการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-9 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาด้านบริการ กรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	สร้างมาตรฐานและยกระดับคุณภาพขององค์ประกอบและบริการท่องเที่ยว	
3	สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดบริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนและในจังหวัด	Stakeholder [4] ภาครัฐส่วนกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน	
3	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมทั้ง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา	
ระยะยาว ปี 2-3		
1	กำกับดูแลรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานความเป็นมืออาชีพด้านการบริการท่องเที่ยว	Stakeholder [4] ภาครัฐส่วนกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	เพิ่มระยะเวลาการพำนักรักษาภัยและการจับจ่ายของนักท่องเที่ยว	
3	สร้างรายได้และมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอย่างเป็นธรรม	

ธุรกิจการท่องเที่ยวนับว่าเป็นภาคส่วนที่ซับซ้อน มีผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก มีปัจจัยกระตุ้นเสริมทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ในประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวและในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวก็ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจึงมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวซึ่งจะต้องพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละ

ประเด็นอย่างรอบคอบระมัดระวังเพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพ โดยตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเนื้อหาด้านบริการของเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. มีคณะทำงาน ทิศทาง มาตรฐาน เกณฑ์คุณภาพการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. ศักยภาพของผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาในทุกระดับจากชุมชนจนถึงระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา
3. ชุมชนมีรายได้จากการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.10.8 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาเนื้อหาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง (Associated Content)

เนื้อหาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง (Associated Content) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแก่นสาระของเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยเติมเต็มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและเพิ่มความดึงดูดใจแก่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ งานบุญประเพณี งานเทศกาล กิจกรรมเฉลิมฉลอง งานแสดงศิลปะ งานแสดงสินค้า ตลาดนัด กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง การเยี่ยมเยือนและพูดคุยกับปราชญ์ชาวบ้าน การสัมผัสวิถีชุมชนประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิต การทัศนศึกษาตามรอยวัฒนธรรม ฯ ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวเนื่องที่จะจัดขึ้นนี้ต้องอยู่ในความสามารถและความพอใจในการจ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า มีความสนุกสนาน สะดวกสบาย ปลอดภัย โดยมีแนวทางปฏิบัติในการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-10 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ในการพัฒนาประกอบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่อง กรอบเวลา 1-3 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางด้านการสร้างเนื้อหาประกอบและ กิจกรรมเกี่ยวเนื่อง	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [9] ภาคประชาชน
2	ออกแบบกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอย่างสร้างสรรค์เพิ่มพลังดึงดูด แก่เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	
3	สร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนในการจัดบริการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม	
ระยะปานกลาง ปี 1-2		
1	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมใน ชุมชนและในจังหวัด	Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมใน ภาคเหนือตอนบน	
3	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมทั้ง 4 ประเทศในกลุ่มล้านนาอารยธรรมล้านนา	

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะยาว ปี 2-3		
1	กำกับดูแลเพื่อรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานความเป็นมืออาชีพด้านการบริการท่องเที่ยว	Stakeholder [4] ภาครัฐกลาง Stakeholder [5] ภาครัฐท้องถิ่น Stakeholder [6] ภาคเอกชน
2	เพิ่มระยะเวลาการพำนักรักษาและค่าบริการของนักท่องเที่ยว	
3	สร้างรายได้และมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอย่างเป็นธรรม	

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเนื้อหาประกอบและเกี่ยวเนื่องของเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. มีคณะทำงาน มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องที่ช่วยเพิ่มพลังดึงดูดแก่เส้นทางท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์
2. ศักยภาพของผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาในทุกระดับจากชุมชนจนถึงระหว่าง 4 ประเทศ
3. ชุมชนมีรายได้จากการนำเสนอกิจกรรมประกอบและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.10.9 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคม

การสื่อสารความรู้ทางวัฒนธรรมสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ซึ่งควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอที่จะนำมาผูกโยงกับธุรกิจและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านวิชาหรือหลักสูตรเกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ตำราเรียน การแสดง การละเล่น ของเล่น การเป็นฉากประกอบภาพยนตร์ หนังสือ คู่มือแนะนำเที่ยว เรื่องเล่าปากต่อปาก โครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม รายการโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ วิดีทัศน์นำเที่ยว ฯ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้สนใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางมาสัมผัสกับสถานที่จริงในเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้น โดยมีแนวทางปฏิบัติในการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-11 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคม กรอบเวลา 2 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งคณะทำงานกลางด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	สร้างเครือข่ายการตลาด ตัวกลางและช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม	

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่ต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
3	สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและแก่สังคม	
ระยะปานกลาง-ระยะยาว ปี 1-2		
1	ออกแบบสัญลักษณ์ทางกราฟิกทั้งโลโก้ สโลแกน แปรนต์ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	นำเสนอข่าวสารผ่านหลากหลายช่องทางสื่อสาร โดยใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อใหม่ ๆ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา	
3	ใช้วิธี Familiarization trip นำชมแหล่งและเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาเพื่อสร้างเครือข่ายตัวกลางการท่องเที่ยว	
4	ใช้กลยุทธ์ Film-induced/Movie tourism เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมพื้นที่จริงสืบเนื่องจากการพบเห็นผ่านภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์	
5	พัฒนาแผนการตลาดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับแต่ละส่วนตลาดย่อย อาทิ ทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourist Segment) ทำตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษา (Educational Tourism/Study Trip) ทำตลาดเฉพาะกลุ่ม MICE (Incentives, Conference, Exhibition) และทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น	

แหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย(เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ฯ) หนังสือท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญในโลกปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ตซึ่งมีบทบาทมากขึ้นทุกขณะและอย่างก้าวกระโดด โดยเว็บไซต์ให้บริการท่องเที่ยวและพื้นที่ออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สังคมของนักท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร บอกต่อ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ชื่นชอบการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยโบรชัวร์จากบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะที่ข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้น้อยลงเรื่อย ๆ

2.10.10 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การสร้างความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากต้องสร้างอุปทานของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวตลอดจนกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างดีแล้ว ยังต้องมีกลยุทธ์และกระบวนการทางการตลาดที่ดีอีกด้วยจึงจะสามารถแข่งขันและช่วงชิงนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการในพื้นที่ได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องเข้าใจโครงสร้างและความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจน รวมถึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตลาดหรือนักท่องเที่ยวได้ด้วย โดยแนวทางปฏิบัติในการพัฒนา มีดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-12 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรอบเวลา 2 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งทีมงานส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง
2	นำเสนอข้อมูลสารสนเทศเพื่อสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	Stakeholder [3] ภาควัฒนธรรม Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
3	ออกแบบผลิตภัณฑ์/แพ็คเกจ/เส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	
ระยะปานกลาง-ระยะยาว ปี 1-2		
1	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นจูงใจบริษัทนำเที่ยวและตัวกลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นจูงใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ชม ชิม ยลวัฒนธรรม	

นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนยังต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ และผู้อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น การทำการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและในแต่ละตลาดจึงต้องมีความแตกต่างกัน

2.10.11 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษา (นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ ผู้สนใจเรียนรู้ตลอดชีวิต)

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เป็นผู้มีความรู้ มีอาชีพการงานดี มีรายได้สูง(คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่าย ร่ำรวย) แต่ประเด็นที่มักถูกมองข้ามคือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมแตกต่างกันในแต่ละบุคคล นักท่องเที่ยวไม่ได้มองเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสูงแบบดั้งเดิม แต่ต้องการจับจ่ายอย่างผสมผสานทั้งต่อวัฒนธรรม ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ โดยข้อค้นพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มใหญ่ที่สุดโดยขณะที่เป็นนักเรียนนักศึกษาอาจมีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่เมื่อจบการศึกษาไปแล้วคนกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาซื้อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกและโดยมีกำลังจ่ายสูง แนวทางปฏิบัติในการพัฒนาตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษาจึงเป็น ดังนี้

ตารางที่ แผน : 2-13 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่มการศึกษา กรอบเวลา 2 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งทีมงานส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [2] ภาควิชาการ Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	นำเสนอข้อมูลสารสนเทศทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	
3	ออกแบบผลิตภัณฑ์/แพ็คเกจ/เส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงการศึกษาทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป	
ระยะปานกลาง-ระยะยาว ปี 1-2		
1	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นจูงใจตัวกลางการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมาย(กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา)	

2.10.12 แนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หน่วยงานรับผิดชอบ) ด้านการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม MICE

ประเทศไทยประกาศตำแหน่งทางการตลาดของประเทศเป็น MICE Destination และเปิดตัว MICE City 5 แห่งทั่วประเทศ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดไปสู่ตลาดระดับองค์กร คือ ขยายจากนักท่องเที่ยวทั่วไปไปสู่นักท่องเที่ยวที่ได้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentives) ซึ่งมีองค์กรเป็นผู้จ่ายค่าเดินทาง-ที่พัก-ท่องเที่ยว-เงินติดกระเป๋าเป็นรางวัลหรือโบนัสตอบแทนการทำงานได้บรรลุเป้า หรือเป็นการสร้างแรงจูงใจของพนักงาน รวมทั้งขยายไปสู่ตลาดนักธุรกิจ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักธุรกิจที่เดินทางมาร่วมการประชุมสัมมนาทางวิชาการ/ทางธุรกิจ(Conference) หรือมาเข้าร่วมแสดงสินค้า (Exhibition) โดยสามารถจัดการท่องเที่ยวที่ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการประชุมสัมมนาหรืองานแสดงสินค้านั้นรวมทั้งการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตามหรือครอบครัวของนักธุรกิจ ด้วย

ตารางที่ แผน: 2-14 แสดงแนวปฏิบัติและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(หน่วยงานรับผิดชอบ)
ด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม MICE กรอบเวลา 2 ปี

แนวปฏิบัติ (สิ่งที่จะต้องดำเนินการ)		หน่วยงานรับผิดชอบ
ระยะเร่งด่วน ปี 1		
1	จัดตั้งทีมงานส่วนตลาดนักท่องเที่ยว/ท่องเที่ยว MICE	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [4] ภาครัฐ ส่วนกลาง Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
2	นำเสนอข้อมูลสารสนเทศทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	
3	ออกแบบผลิตภัณฑ์/แพ็คเกจ/เส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Incentives Travel กลุ่มนักธุรกิจที่เข้าร่วมConference และกลุ่มนักธุรกิจที่เข้าร่วม Exhibition ที่จัดขึ้นในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรม	
ระยะปานกลาง-ระยะยาว ปี 1-2		
	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นใจตัวกลางการท่องเที่ยวในสายโซ่อุปทาน MICE : Incentive / Conference / Exhibition	Stakeholder [1] องค์กรกลาง Stakeholder [6] ภาคเอกชน Stakeholder [10] สื่อมวลชน
	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายMICE : Incentive /Conference / Exhibition	

บทที่ 3

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับสปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) ได้ดำเนินงานศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 โครงการย่อย โดยมีการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสำรวจขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การถอดบทเรียนชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี(Best Practice) การสำรวจศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอารยธรรมล้านนา ได้แก่ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้)” โดยผลการศึกษาในส่วนของโครงการย่อยและส่วนแผนงานวิจัยมี ดังนี้

3.1 สรุปผลการศึกษา

3.1.1 ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า มาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และ ฯ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในตลาดภาคเหนือตอนบน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 46 มีความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของภาคเหนือตอนบนที่มีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนสามารถพัฒนาให้เป็นจุดขายของประเทศไทยในด้านการฝึกอบรมพัฒนาทักษะการบริการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ประเด็นเป็นจุดอ่อนหรืออุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรมล้านนามักเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและชุมชนแบบล้านนา และส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่า (ยุค Generation X และ Baby Boomer) ที่อาจขาดทักษะด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ การตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังขาดศักยภาพในการยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดและการแสวงหาตลาดใหม่ ซึ่งผลการศึกษาด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในระดับหนึ่ง แต่ยังมีประเด็นสำคัญและเร่งด่วนที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสนใจส่งเสริมสนับสนุน ได้แก่ การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจนจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างนโยบายการตลาดที่มีประสิทธิภาพและพัฒนาส่วนแบ่งตลาดได้ดีขึ้น การพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรม การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การตลาดและการขาย การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการการท่องเที่ยวด้านภาษาและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม การนำระบบสารสนเทศและ

คอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดนโยบายและปรับปรุงกฎระเบียบ/กฎหมายที่จะช่วยแก้ไขอุปสรรคปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาและจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในลักษณะเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคชุมชนประชาสังคมต้องร่วมมือด้านธรรมาภิบาลการท่องเที่ยวเพื่อควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืน อาทิ การดูแลสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะของเสีย การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวเพื่อ รักษาความงามและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม ศิลปะหรือประเพณีล้านนา

3.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 6 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจีน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อของชุมชน รวมทั้งชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ด้านจุดหมายของการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้เลือกไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวจีนสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนนักท่องเที่ยจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซีกโลกใต้มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นและการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถทำได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.1.3 การถอดบทเรียนแนวปฏิบัติที่ดีของชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า Key Concepts หรือ “กุญแจ” สำคัญของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแนวปฏิบัติที่ดี 3 Key Concepts หรือ “กุญแจ” ได้แก่ กุญแจว่าด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยว-ขั้นพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม-ขั้นจัดการท่องเที่ยว-ขั้นเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว กุญแจว่าด้วยการสร้างความเข้าใจและความต้องการร่วมกันที่จะดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน และกุญแจว่าด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในทุกด้าน

3.1.4 องค์ประกอบการพัฒนาฐานรากของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ (3Cs) คือ องค์ประกอบด้านการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน (Community Based Tourism) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องเริ่มจากการกระตุ้นและเสริมพลังให้คนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมกับการพัฒนาความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือที่นิยมใช้ในกระบวนการสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาบุคลากรของชุมชน องค์ประกอบด้านการจัดระดมความคิดเห็น (Community Dialogue) ได้แก่ การจัดทำแผนที่ชุมชนที่ประยุกต์เนื้อหาสาระต่างเข้ามาในเทคนิคได้ตามวัตถุประสงค์ อาทิ การจัดทำแผนที่ทรัพยากรท่องเที่ยว แผนที่มรดกทางวัฒนธรรม และแผนที่บ้านครูภูมิปัญญา การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรในการท่องเที่ยว การศึกษาดูงานชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ การทดลองและฝึกปฏิบัติการจริงผ่านโครงการนำร่อง การประเมินตนเอง การถอดบทเรียน การพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งบริการสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรม การดำเนินงานดูแลรักษาฟื้นฟูและสืบทอดวิถีวัฒนธรรม คุณค่าร่วม และสภาพสังคมของชุมชนให้ยังคงอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้คือต้นทุนทางวัฒนธรรม และเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่ควรได้รับการเฝ้าระวัง ป้องกันไม่ให้ความเสี่ยง และผลกระทบจากการแปรเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวจนเกิดผลเสียรุนแรงต่อชุมชน รวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดการทำลายรากเหง้าตัวตนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน องค์ประกอบสุดท้ายคือ การพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Cooperation and Participation Development) ทั้งระหว่างคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว ผ่านการสนับสนุนให้มโนนโยบายสาธารณะ อันจะนำไปสู่การผลักดันทั้งในระดับนโยบาย และการปฏิบัติการ

3.1.5 การประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการสำรวจพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจำนวน 291 แหล่งที่สำรวจ มีเพียง 5 แหล่งเท่านั้นที่มีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับสูง โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่(ร้อยละ 96) มีศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับปานกลาง โดยภาพรวมพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนยังไม่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม กิจกรรมและการบริการท่องเที่ยวยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังไม่มีศักยภาพที่แข็งแกร่งพอที่จะแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ จึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

3.1.6 ปัญหาการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

การปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการบูรณาการ ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวของบุคลากรท่องเที่ยว มัคคุเทศก์และ ผู้ประกอบการนำเที่ยวยังไม่อยู่ในระดับสากล ขาดสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ที่ดึงดูดหรือที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักรถในพื้นที่กลุ่มจังหวัด รวมถึงขาดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและเชื่อมโยงไปยังแหล่ง

ท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคน้ำโขง จึงมีความจำเป็นและเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแก่นสาระ หรือ Theme เฉพาะให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ รวมเนื้อหาทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนิเวศธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันเพื่อเพิ่มพลังดึงดูดทางการท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เส้นทางตามเส้นทาง R3A เส้นทางท่องเที่ยวตามลุ่มแม่น้ำโขง เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตล้านนา เส้นทางท่องเที่ยววิถีชนเผ่า เป็นต้น

3.1.7 การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน ได้จัดแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบนตามเรื่องราว/เนื้อหาทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มเส้นทาง คือ

- กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีของอาณาจักรล้านนา

- กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย เป็นเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวล้านนาในยุคสมัยต่างๆ

- กลุ่มเส้นทางสถาปัตยกรรม เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างทางศาสนา อาคารบ้านเรือน ร้านค้าที่สะท้อนเรื่องราวและวิถีชีวิตล้านนาในยุคสมัยต่างๆ

- กลุ่มเส้นทางหัตถกรรมล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม โดยเส้นทางนี้จะเป็นการเดินทางเพื่อชื่นชมงานหัตถศิลป์ล้านนาเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนาและการพัฒนาหัตถกรรมพื้นถิ่น เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตปัจจุบัน

- กลุ่มเส้นทางเทศกาลงานประเพณีล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ประจำปี และร่วมงานประเพณีท้องถิ่นล้านนา ซึ่งจะมีช่วงเวลาการจัดกิจกรรมที่อาจแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนท้องถิ่น

- กลุ่มเส้นทางวิถีชีวิตล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมเยือนย่านเก่าและชุมชนดั้งเดิมที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตของชาวล้านนาเพื่อเรียนรู้และสัมผัสความงาม ความสงบสุขตามวิถีล้านนา

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 6 กลุ่มเส้นทางนี้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมเดียวกัน โดยมีทั้งเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดและในกลุ่มจังหวัด (เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โครงการจัดทำขึ้นนี้ ไปใช้จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือจัดทำรายการนำเที่ยวได้ทันที นอกจากนี้ ผลการสำรวจรวบรวมข้อมูลยังพบว่า แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ยังขาดศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ยังมีอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1.8 การจัดเส้นทางท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศพิจารณาจากองค์ประกอบด้านโครงข่ายการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศ และองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่มีเรื่องราวสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” มี 4 กลุ่มเส้นทาง คือ

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- เส้นทางท่องเที่ยวเรียนรู้สถาปัตยกรรม
- เส้นทางท่องเที่ยวหัตถกรรม
- เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิต

3.2 ข้อเสนอแนะ

3.2.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนไม่มีความคุ้นเคยจึงขาดความมั่นใจในการแข่งขันทางการตลาดและต้องการการพัฒนาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว และต้องการให้ภาครัฐและส่วนท้องถิ่นสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวทางการพัฒนาใน 3 ด้านคือ

- 1) การพัฒนาความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย
 - การพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการโดยการนำแนวคิดบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ รวมถึงการแบ่งงานกันทำตามความเชี่ยวชาญ (Specialization) เพื่อช่วยการบริหารลดต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น
 - การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่ ทักษะการคาดการณ์ตลาด ฯ เป็นต้น
 - การพัฒนาศักยภาพด้านภาษาและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม
- 2) การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว(Tourism Innovation) และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เพื่อสร้างจุดขาย
- 3) การสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

เนื่องจากการรุกตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนาทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ จะต้องอาศัยความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในเชิงวิเคราะห์ การดำเนินงานที่สอดคล้องเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ ระบบการบริการนักท่องเที่ยว ระบบตรวจสอบมัคคุเทศก์ การสร้างความปลอดภัย

ให้นักท่องเที่ยวจากการรวมตัวของเครือข่ายฯ ต่าง ๆ รวมถึงเครือข่ายที่สถาบันการศึกษาเพื่อร่วมผลิตบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4) การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่น ภาครัฐและท้องถิ่นต้องให้การสนับสนุนและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการลงทุนต่าง ๆ จากมาตรการทางการเงินที่จำเป็น รวมถึงการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ ที่ไม่สอดคล้องต่อการประกอบการ เช่น หลักเกณฑ์การจัดตั้งหรือขอใบอนุญาตประกอบการ การต่อวีซ่านักท่องเที่ยวต่างชาติ การบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายแรงงานต่างด้าว ฯลฯ

3.2.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ประกอบด้วย การพัฒนาองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1) การพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกระตุ้น และเสริมพลัง (Empowerment) ให้คนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นในชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและบริหารจัดการที่การท่องเที่ยว

2) การพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม (Community Development and Cultural Conservation) ได้แก่ การพัฒนาชุมชน (Community Development) ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งบริการนักท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนการอนุรักษ์วัฒนธรรม(Cultural Conservation)คือ การดำเนินงานดูแล รักษา พื้นฟู และสืบทอดวิถีวัฒนธรรมคุณค่าร่วม และสภาพสังคมของชุมชนให้ยังคงอยู่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมรองรับ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3) การพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Cooperation & Participation Development) ได้แก่ การพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมทั้งระหว่างคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักท่องเที่ยว

3.2.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมล้านนา
เส้นทางอารยธรรมล้านนามีจุดขาย(product)ทั้งวิถีไทยและวิถีล้านนา ซึ่งบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องสร้างความแตกต่างในการแข่งขันด้วยการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาและเรื่องราวที่แฝงความหมาย มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักใคร่ของความเป็นไทยและล้านนา ร้อยเรียงเนื้อหาสาระและถ่ายทอดไปถึงนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในระดับหนึ่ง แต่ยังมีประเด็นสำคัญและเร่งด่วนที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสนใจส่งเสริมสนับสนุน ได้แก่ การพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรม การพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การตลาดและการขาย การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการการท่องเที่ยวด้านภาษาและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม การจัดสร้างเครือข่ายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา การกำหนดนโยบายและปรับปรุงกฎระเบียบ/กฎหมายที่จะช่วยแก้ไขอุปสรรคปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาและจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในลักษณะเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ

ภาควิชาการ ภาคเอกชน และภาคชุมชนประชาสังคมต้องร่วมมือด้านธรรมาภิบาลการท่องเที่ยว อาทิ การดูแลสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะของเสีย การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวเพื่อควบคุมการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืน รักษาความงดงามและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม ศิลปะ หรือประเพณีล้านนา อีกทั้งการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจนจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างนโยบายการตลาดที่มีประสิทธิภาพและพัฒนาส่วนแบ่งตลาดได้ดีขึ้น

3.2.4 แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา ได้แก่ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย กับสปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้) จะต้องดำเนินงานใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ การศึกษาและทำความเข้าใจบริบทด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา การศึกษาเพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา การพัฒนากลไกความร่วมมือการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง 4 ประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา”

กลไกหลักที่ต้องจัดตั้งให้มีขึ้น คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนของทุกประเทศทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือและประสานการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการ ฯ ชุดนี้จะมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

- กำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง 4 ประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” ฯ

- ประสานความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในการพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศยังมีความแตกต่างกันและยังไม่มีมาตรฐานกลางที่เป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยได้รับมอบหมายจากประชาคมอาเซียนให้รับผิดชอบการพัฒนาในสาขาการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ทำให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” อาทิ การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยมีผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรที่มีทักษะสูงจำนวนมาก ฯ

- แก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศสมาชิกโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ฯล

- กำหนดมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นที่ยอมรับของทุกประเทศสมาชิกในกลุ่ม “อารยธรรมล้านนา” เพื่อร่วมกันยกระดับศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีระบบการตรวจประเมินมาตรฐานและการให้รางวัล

- สนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศในกลุ่ม “อารยธรรมล้านนา” เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ

พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง 4 ประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีการติดต่อประสานงานบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้และเป็นผลเสียต่อนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกลุ่ม “อารยธรรมล้านนา” จะเป็นประโยชน์โดยตรงทั้งด้านการพัฒนาการบริการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทักษะการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ฯ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยและภาคเหนือตอนบน มีสินค้าการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ ใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” ซึ่งมีประสบการณ์และบทเรียนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมานานกว่า

- ส่งเสริมความร่วมมือในการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว การสร้างข้อมูลและองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง 4 ประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา”

- จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง 4 ประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศใน “กลุ่มอารยธรรมล้านนา” เป็นไปอย่างสอดคล้องประสานกันและสามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของโลก ทุกประเทศสมาชิกจะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน โดยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และแผนงานโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ทั้งนี้โดยมีกรอบเวลาและเป้าหมายการดำเนินงานรวมถึงแบ่งภารกิจรับผิดชอบของแต่ละประเทศสมาชิกอย่างชัดเจน

3.2.5 แผนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา

การพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง 4 ประเทศในกลุ่มอารยธรรมล้านนา(ภาคเหนือตอนบน สสป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้)ให้เกิดประสิทธิผล มีแผนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) **ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** การท่องเที่ยวนำมาซึ่งผลประโยชน์และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นหรือชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การพัฒนา-ส่งเสริม-สนับสนุนชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและองค์กรหลากหลายกลุ่มที่ต่างมีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ อิทธิพล ตลอดจนทัศนคติ

และมุมมองเกี่ยวกับผลประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มองค์กรกลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 2) กลุ่มภาคส่วนทางวิจัยและวิชาการ
- 3) กลุ่มภาคส่วนทางวัฒนธรรม
- 4) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง
- 5) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น
- 6) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว
- 7) กลุ่มผลประโยชน์
- 8) กลุ่มลูกค้า-นักท่องเที่ยว
- 9) กลุ่มบุคลากรในท้องถิ่น
- 10) กลุ่มสื่อสารมวลชน

ซึ่งการขับเคลื่อนการดำเนินงานพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ดังนี้

● **กลุ่มองค์กรกลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ประสานผู้นำการพัฒนาและจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่ดังนี้

- ทำความเข้าใจในธุรกิจท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม
- กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น-จังหวัด
- กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับภูมิภาค-ข้ามจังหวัด
- กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับประเทศ-ข้ามประเทศ
- กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย แนวทางปฏิบัติ เป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน
- จัดตั้งคณะทำงานกลางและทีมย่อยพร้อมทั้งมอบหมายบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน
- สร้างภาวะผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- สร้างภาวะผู้นำในการพัฒนา/จัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- สร้างบรรยากาศการทำงานและรักษาความสัมพันธ์ของพันธมิตรบนสัญญาข้อตกลงที่ชัดเจน
- แสวงหาแหล่งสนับสนุนงบประมาณ หรือสร้างรายได้เลี้ยงดูองค์กรด้วยตนเอง
- ประสานเพื่อดึงทรัพยากรสนับสนุนจากแต่ละฝ่าย
- ดูแลจัดการผลประโยชน์และผลตอบแทนที่สมดุลลงตัวกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

● **กลุ่มภาคส่วนทางวิจัยและวิชาการ** ประกอบด้วย สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย โรงเรียน ครู อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม

สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม นักวิชาการด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูล มีบทบาทเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ศึกษา ผู้วิจัย ผู้เผยแพร่ความรู้ ผู้สอน ผู้สนับสนุน โดยมีหน้าที่ ดังนี้

- สร้างความตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรมและอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญต่อการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยว
- เป็นแหล่งความรู้และข้อมูลการท่องเที่ยวที่จะส่งมอบและให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ดำเนินงานวิจัยและติดตามตรวจสอบเพื่อนำร่องสร้างโอกาสหรือช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักลงทุน และนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูลและผลงานทางวิชาการให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทางและนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว
- ถ่ายทอดความรู้-ข้อมูล-ทักษะที่จำเป็นต่อการสร้างเสริมสมรรถนะให้แก่หน่วยงานและบุคลากรทางการท่องเที่ยว
- สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นเพื่อทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านและเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้พื้นที่ชุมชนเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร
- พัฒนารายวิชาและหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างบุคลากรและมีอาชีพทางการท่องเที่ยว
- เผยแพร่กฎระเบียบ ความปลอดภัย มาตรฐาน การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

● **กลุ่มภาคส่วนทางวัฒนธรรม** ประกอบด้วย สถาบัน สำนัก สภา ศูนย์ หน่วยงาน อนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมบทบาทเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ศึกษา ผู้ค้นคว้ารวบรวม ผู้เผยแพร่ ผู้อนุรักษ์ มรดกทางวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่ดังนี้

- สร้างเนื้อหาด้านวัฒนธรรมประเพณี
- สร้างความเข้าใจเพื่อการนำไปใช้สร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาที่มีมูลค่าเพิ่มกว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวปกติทั่วไป
- มี/สร้างแรงจูงใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และหรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม
- พัฒนาวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์แต่ต้องเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่ขายหรือทำลายความแท้วัฒนธรรมต้นทาง
- ดำรงรักษาไว้ซึ่งความแท้ของวัฒนธรรมแม้วัฒนธรรมนั้นจะถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก็ตาม

- เผยแพร่วัฒนธรรมขยายไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสนใจร่วมกันในวงกว้าง
- มุ่งอนุรักษ์วัฒนธรรมในระยะยาว
- สงวนรักษาสิทธิทางวัฒนธรรม สิทธิตามกฎหมายในการเข้าถึงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

● **กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง** หมายถึง หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางทั้งด้านการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ด้านส่งเสริมการลงทุน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คุณภาพ มาตรฐาน ตลอดจนด้านการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำพันธกิจการท่องเที่ยว ผู้กำหนดทิศทางและนโยบาย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนับสนุน โดยมีหน้าที่ดังนี้

- กำหนดทิศทาง นโยบาย แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับประเทศ
- กำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบด้านภาพลักษณ์ ความปลอดภัย มาตรฐานของการท่องเที่ยว
- สรรหา-พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและที่อำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว
- สร้างภาพลักษณ์ของประเทศและเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ
- อนุรักษ์ ปกป้อง ป้องกัน สงวนรักษาสินทรัพย์ ทรัพยากร สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
- นำเสนอ-ส่งมอบข้อมูลการท่องเที่ยว อาทิ ความนิยม ความต้องการ กฎระเบียบ มาตรฐาน
- สร้าง-ถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะแก่หน่วยงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พัฒนา รักษาสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
- สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดให้กับการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น
- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-ภาคเอกชน-ภาคประชาสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- ให้คำปรึกษาและมีส่วนร่วมกำกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น
- สนับสนุนงบประมาณ

● **กลุ่มหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น** หมายถึง หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นระดับกลุ่มจังหวัด เช่น สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1(เชียงใหม่) สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย) ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับท้องที่/ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค การขนส่ง การจัดการชุมชนท่องเที่ยว

การอนุรักษ์วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ นิเวศน์ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย บทบาทเป็นผู้นำพันธกิจการท่องเที่ยวระดับภาค ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น ผู้สนับสนุน โดยมีหน้าที่ ดังนี้

- รับช่วงต่อเชิงทิศทางและนโยบายจากหน่วยงานรัฐส่วนกลางเพื่อแปลงสู่การปฏิบัติในท้องถิ่น
- ร่วมกำกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น
- ร่วมบังคับใช้กฎระเบียบด้านภาพลักษณ์ ความปลอดภัย มาตรฐานของการท่องเที่ยว
- พัฒนาศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว
- อนุรักษ์ ปกป้อง ป้องกัน สงวนรักษาสินทรัพย์ ทรัพยากร สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและที่อำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว
- จัดการพื้นที่ กิจกรรม และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- ถ่ายทอดทักษะองค์ความรู้และสร้างเสริมสมรรถนะแก่บุคลากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีและจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยว
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-ภาคเอกชน-ภาคประชาสังคม
- รักษาสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตของผู้คนท้องถิ่น ชนเผ่าชนพื้นเมือง
- สนับสนุนงบประมาณระดับท้องถิ่น
- เป็นเจ้าภาพสร้างพื้นที่และวาระหรือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อความร่วมมือการจัดการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

● **กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว** ประกอบด้วย ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ตัวกลางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น มัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น บทบาทเป็นผู้ให้บริการ ผู้ประสานต้นน้ำปลายน้ำของการท่องเที่ยว ผู้ส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยว ผู้จ้างงานและสร้างรายได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ท้องถิ่นชุมชน และธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งการขนส่งเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมบันเทิงสันทนาการ ของที่ระลึก โดยมีหน้าที่ดังนี้

- ลงทุน ร่วมทุน สรรหาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และบริการทางการท่องเที่ยว
- เชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- มีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่ กิจกรรม และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกับหน่วยงานท้องถิ่น
- อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- รักษาภาพลักษณ์ ภาวะเปื้อน ความปลอดภัย มาตรฐานการท่องเที่ยว
- ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย โปร่งใส ถูกต้อง มีจริยธรรม เป็นมิตรต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สร้างเสริมสมรรถนะของบุคลากรในการให้บริการการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ
- ถ่ายทอดความรู้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อปกป้องทรัพยากรและรักษามรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว
- ประสานความร่วมมือกับท้องถิ่นชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน/เจ้าของทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยว
- ตอบสนองนักท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการและสร้างเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ สร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว สร้างความประทับใจและพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

● **กลุ่มผลประโยชน์** หมายถึง องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรไม่ใช่ภาครัฐมุ่งงานการท่องเที่ยว เช่น Tourism-oriented NGOs ได้แก่ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือ Thailand Community Based Tourism Institution (CBT-I) บทบาทเป็นผู้นำและผู้สนับสนุนพันธกิจการท่องเที่ยวเติมเต็มการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีหน้าที่ดังนี้

- พัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ริเริ่มการยกระดับการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาทางเลือกทั้งในมิติของสังคม มิติของเศรษฐกิจ และมิติของสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจุดเปลี่ยนในการแก้ไขปัญหาความยากจน สุขภาพ-สุขอนามัย หรือลดช่องว่างระหว่างรัฐและท้องถิ่นชุมชน
- เสริมอำนาจ กระตุ้นพลังการมีส่วนร่วมของชุมชนที่จะแก้ไขปัญหาของตนเองด้วยการท่องเที่ยว
- ร่วมฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นชุมชน อนุรักษ์ ปกป้อง ป้องกัน สงวน รักษาสินทรัพย์ ทรัพยากร สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว
- สร้างสมรรถนะ สร้างโอกาส สร้างรายได้ให้ท้องถิ่นชุมชนผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท้องถิ่นชุมชนสร้างสรรค์ขึ้นและเป็นเจ้าของซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- ประสานความร่วมมือและเชื่อมโยงการสนับสนุนจากทุกฝ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

● **กลุ่มลูกค้า-นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้มาเยือน ผู้มาชม ผู้มาชิม ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ บทบาทเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้มาเยือน ผู้บอกต่อความประทับใจ โดยมีหน้าที่ ดังนี้

- ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยไม่ก่อความเสียหายหรือผลกระทบด้านลบต่อบุคคล ชุมชน สังคม เศรษฐกิจ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- เรียนรู้และปฏิบัติตามกฎระเบียบตลอดจนมารยาทเพื่อรักษาทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของตนเอง สัมพันธภาพกับเจ้าบ้าน และบรรยากาศของการท่องเที่ยว
- เคารพในสิทธิมนุษยชนและคุณภาพชีวิตโดยเฉพาะในผู้อยู่อาศัยพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

● **กลุ่มบุคลากรในท้องถิ่น** ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้นำการท่องเที่ยวในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ศิลปินพื้นบ้าน ครูช่าง หมอเมือง สล่า พระสงฆ์ ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว ชนพื้นเมืองในแหล่งท่องเที่ยว บทบาทเป็นเจ้าของพื้นที่/วัฒนธรรม/ทรัพยากรท่องเที่ยว ผู้ร่วมพัฒนาและรักษา ผู้สนับสนุน โดยมีหน้าที่ดังนี้

- ร่วมสร้างและรักษาสีงก่อสร้าง สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมของชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว ธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม
- เป็นเจ้าบ้านให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร
- เข้าร่วมในเวทีหารือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และร่วมตัดสินใจเพื่อจัดการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
- ร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อมีส่วนร่วมต้อนรับและบริการ เช่น เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว เป็นอาสาสมัครดูแลนักท่องเที่ยว เป็นอาสาสมัครบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว แสดงออกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำอาหารหรือของที่ระลึกมาจำหน่าย เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก เป็นต้น
- ร่วมมือเชิงสนับสนุนเพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้ท้องถิ่นชุมชน

● **กลุ่มสื่อสารมวลชน** ประกอบด้วย สำนักพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต มีบทบาทเป็นผู้สื่อสารประชาสัมพันธ์ ผู้สร้างและเผยแพร่สารทางการท่องเที่ยว ผู้สนับสนุนโดยมีหน้าที่ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

- ร่วมสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ

- นำเสนอเผยแพร่ข้อมูลอุปทานของการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวกฎระเบียบ ความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ
- นำเสนอเผยแพร่ข้อมูลอุปสงค์ของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวสู่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ ความต้องการ ความคาดหวัง เทรนด์ความนิยมใหม่ๆ

การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องพิจารณาทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม และควรเชิญเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย“อย่างมีส่วนร่วม”ตลอดกระบวนการ และต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทและความคาดหวังตลอดจนผลประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละองค์กรคาดหวังไว้ และที่จะได้รับการเข้าร่วมเครือข่ายจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประการสำคัญคือ ต้องระวังและกำกับบทบาทไม่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใดบางองค์กรมีบทบาทมากเกินไปจนครอบงำหรือมีอิทธิพลต่อความคิดและการปฏิบัติของบางองค์กร ทั้งนี้เพื่อป้องกันความขัดแย้ง ขณะเดียวกันก็เพื่อส่งเสริมการร่วมมืออย่างสอดคล้องประสานกัน

2) การก่อตั้งเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

เครือข่ายจัดการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาและการดำเนินงานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งต้องเป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกทำงานอย่างประสานความร่วมมือเป็นน้ำหนึ่งเดียวกัน ต้องมีภาวะผู้นำและมีความคิดที่ยกระดับจากผลตอบแทนของแหล่งท่องเที่ยวเดียวในพื้นที่หรือชุมชนเดียวไปสู่ผลตอบแทนของหลายชุมชนที่เกี่ยวข้องกันตลอดเส้นทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นความคิดระดับภูมิภาคเพื่อประโยชน์ร่วมของสมาชิกเครือข่าย กรอบความร่วมมือการทำงานที่ดีคือ การทำงานภายใต้ข้อตกลงแห่งผลประโยชน์ร่วมระหว่างหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยว ภาควัฒนธรรม ภาควิชาการ ภาคท้องถิ่น ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนในชุมชน

ลำดับขั้นของการก่อตั้งเครือข่ายเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนที่มีอิทธิพลที่มีทรัพยากรสนับสนุนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว
- ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกประเภทและชนิดของทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยว ทรัพยากรบริการ พื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหลักและรอง กิจกรรมเสริมหรือสนับสนุน จากนั้นลำดับการนำเสนอตั้งแต่ด่านหรือประตูเข้าสู่เส้นทาง (Gateway) เชื่อมต่อเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยว (Node) ที่กำหนดไว้ตลอดทั้งเส้นทาง
- ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรมและการสื่อความหมายจากนั้นฝึกอบรมถ่ายทอดแก่บุคลากรและชุมชนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้บริการ รวมถึงพัฒนาเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการตลาดและการจัดทำสารสนเทศทางการท่องเที่ยว เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ แผนที่ คู่มือท่องเที่ยว หนังสือแนะนำ วิดีทัศน์แนะนำ อัลบั้มภาพ เว็บไซต์ บอร์ดอธิบายข้อมูล และป้ายบอกทางตลอดเส้นทางท่องเที่ยว

- ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดและการขายทางตรงถึงนักท่องเที่ยวและผ่านตัวกลางธุรกิจท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวในหลากหลายส่วนตลาดที่สามารถสร้างโอกาสแก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนประชาสัมพันธ์แกีสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการขยายข้อมูลข่าวสารตลอดจนผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- ขั้นตอนที่ 5 จัดทำระบบฐานข้อมูลและกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลการทำงาน เพื่อแก้ไขปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดของการจัดการแหล่งและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นชุมชน ระดับจังหวัด (เชื่อมโยงจุด/แหล่งท่องเที่ยวทุกชุมชน) ระดับภูมิภาค (เชื่อมโยงทุกจังหวัดในเส้นทางท่องเที่ยว) และระหว่างประเทศ (เชื่อมโยงทุกประเทศในเส้นทางท่องเที่ยว) เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการเส้นทางให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

การก่อตั้งเครือข่ายพันธมิตรในเส้นทางท่องเที่ยว ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประสานร่วมมือกันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่นสาระทางวัฒนธรรมระหว่างกันของพันธมิตรสมาชิก เพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และพัฒนาขึ้นนั้นโดดเด่นมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดใจทั้งตัวกลางธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้ การก่อตัวของเครือข่ายพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ต้องเริ่มต้นด้วยการพิจารณาพื้นฐานความพร้อมและความสนใจของพันธมิตรแต่ละฝ่ายที่จะเข้าร่วมมือกัน แรงจูงใจที่สอดคล้องกันเป็นหัวใจสำคัญ กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน จุดเน้นคือ know-how และการมอบหมายแจกจ่ายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกแต่ละฝ่าย ต่างฝ่ายต้องเข้าใจถึงความคาดหวังซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย เพราะในการปฏิบัติงานจริงย่อมต้องเกิดผลกระทบต่อกันทุกฝ่ายในเครือข่าย เมื่อเกิดอุปสรรคปัญหาขึ้นในระหว่างการเดินทางทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันในการแสวงหาทางแก้ไข

3) การพัฒนาพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ระดับท้องถิ่น ระดับเมือง/ภาค

การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นสองสิ่งส่งเสริมกันนำไปสู่โอกาสใหม่ของการตลาดท่องเที่ยว โดยมีจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจคือวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทางการท่องเที่ยว มรดกหรือสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเมื่อนำมาจับคู่กับการท่องเที่ยวจะเกิดเป็นศักยภาพทางการค้าของพื้นที่โดยทันที พื้นที่ที่มีมรดกหรือสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมน้อยอาจขาดพลังจูงใจนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้บริโภค

เมืองและภูมิภาคที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับโลกต่างมีแนวทางการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยการดึงเอกลักษณ์ของพื้นที่และวัฒนธรรม/ศาสนาเป็นจุดขาย และการพัฒนาความพร้อมของบริการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งสะท้อนถึงแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับเมือง จนถึงระดับประเทศ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่า เมืองหรือภูมิภาคที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เมืองหรือภูมินาณนั้นต้องมีหรือควรมีหรือสามารถพัฒนาให้มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

ทั้งทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม ประเพณี มีอากาศที่บริสุทธิ์ สะอาด สบาย อุณหภูมิเหมาะสม มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพสวยงาม มีพื้นที่เพื่อการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย มีสิ่งแวดล้อมที่ดีคุณภาพดี ไม่มีแหล่งเสื่อมโทรมที่มากจนเกินไป มีแรงงานเพียงพอสำหรับให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว มีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีหลักเกณฑ์เพิ่มเติมที่สอดคล้องกับบริบทแวดล้อมของแต่ละชุมชนท่องเที่ยว และแต่ละพื้นที่อาจไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนสำหรับทุกหลักเกณฑ์

ในระดับท้องถิ่น ชุมชนท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง จึงอาจมีมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น แผนการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงควรเป็นแผนที่ออกแบบเฉพาะชุมชน

ในระดับเมืองหรือภาค การวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีความจำเพาะเจาะจงมากกว่าแผนระดับประเทศ แต่ระดับของความจำเพาะเจาะจงก็ขึ้นอยู่กับขนาดของเมืองหรือภาคด้วย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ นโยบายระดับภาค การเข้าถึงพื้นที่บนโครงข่ายการเดินทางขนส่งนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว รูปแบบ-สถานที่ของสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน-รูปแบบ-สถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวรวมถึงบริการเพื่อความสะดวกในการพักอาศัยต่างๆ สภาพแวดล้อมทางสังคม-วัฒนธรรม-นิเวศธรรมชาติ-เศรษฐกิจของเมืองและภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเมืองและภาค ระดับการศึกษาของประชากรในเมืองและภาค การฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยวของเมืองและภาค กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของเมืองและภาค การจัดโครงสร้างองค์กร-กฎเกณฑ์-ระเบียบปฏิบัติที่องค์กรทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเมืองและภาค แผนปฏิบัติการโดยละเอียด การนำแผนสู่การปฏิบัติ และการวัดประเมินผลเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

4) การพัฒนาเนื้อหาของเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในอดีตเส้นทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสะท้อนประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาตามบริบทพื้นที่ของสังคมแต่ละช่วงเวลา ในยุคปัจจุบันเส้นทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จะสร้างความโดดเด่น แข่งขันได้ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างสองหรือมากกว่าสองประเทศหรือต่างภูมิภาคเข้าด้วยกันภายใต้การกำหนดแก่นสาระ (Theme) ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเส้นทาง อาทิ เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปะ วิถีชีวิต ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบทั้งที่จับต้องมองเห็นได้และไม่ได้ แต่สามารถร้อยเรื่องราวเชื่อมโยงเข้ากันอย่างสอดคล้องภายใต้แก่นสาระเดียวกันที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแต่ละยุคสมัยของชุมชน ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เดิมมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดียวได้กลายเป็นการร้อยเรียงหลากหลายแหล่งท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมเดียวกันและนำเสนออย่างต่อเนื่องบนเส้นทางเดียว

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากดำเนินการโดยชุมชนเรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ อนุรักษ์

นำเสนอ และก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน โดยมีหน่วยงานกลางหรือคณะทำงานทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงและกำกับแก่นสาระหรือThemeของเส้นทางวัฒนธรรมแต่ละเส้นทางในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ

การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบการจัดการที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพราะมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความเชื่อของคนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงควรดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ลำดับแรกควรมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาเป็นเจ้าภาพหรือเป็นผู้นำการขับเคลื่อน โดยรับผิดชอบด้านการจัดการและประสานงานกับหน่วยงานทุกระดับจนถึงท้องถิ่นชุมชน เพื่อผลักดันการมีส่วนร่วมให้เกิดการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- ลำดับการก่อร่างองค์ประกอบเชิงหลักการ ประกอบด้วย การทำความเข้าใจและคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งประเภทและชนิด โดยประเภทของทรัพยากรอาจแบ่งเป็นทรัพยากรหลัก(คือจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว) ทรัพยากรรองหรือทรัพยากรสนับสนุน (คือ สิ่งเข้ามาเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยว) ขณะที่ชนิดของทรัพยากร ได้แก่ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรกิจกรรม ทรัพยากรบริการ ฯ เป็นต้น เมื่อคัดเลือกประเภทและชนิดของทรัพยากรท่องเที่ยวได้แล้วจึงทำการกำหนดขอบเขตพื้นที่เพื่อร้อยเรียงลำดับในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง จากนั้นจึงกำหนดแนวทางบริหารและมาตรการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในขณะเดียวกันก็ควรกำหนดเกณฑ์การดำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสมดุลระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น

- เมื่อองค์ประกอบเชิงหลักการถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนแล้ว จึงดำเนินงานตามแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้และเทคนิควิธีการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ตลอดจนวางระบบการอำนวยความสะดวกในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารสถานที่ทางวัฒนธรรม การแสดงกิจกรรมทางศิลปะและวิถีวัฒนธรรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และเส้นทางเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว ประสานงานร่วมกันในการบำรุงรักษากลไกบริหารจัดการและควบคุมแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการที่บ่งชี้ถึงการดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่องด้วยการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ในคุณค่าความงามของวัฒนธรรม

เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ทางกายภาพประกอบด้วยคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ความงามของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม บริการสนับสนุน กิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ ฯ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้เป็นโอกาสให้เกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างระดับท้องถิ่น ระดับเมือง ระดับภาค ระดับประเทศ ตลอดจนความร่วมมือข้ามพรมแดนทั้งระหว่างรัฐต่อรัฐ รัฐต่อเอกชน และเอกชนต่อเอกชนในการร่วมมือกันฟื้นฟูประวัติศาสตร์ สร้างองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนวิถีดั้งเดิมและความเชื่อ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสนับสนุนแหล่งทุนและงบประมาณเพื่อกระตุ้นการลงทุน การปรับปรุง

แก้ไขกฎระเบียบทางการท่องเที่ยว การปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการเดินทางข้ามพรมแดน ซึ่งจะช่วยเพิ่มพลังการดำเนินงานด้านการตลาดและนำไปสู่การพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5) การบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการส่วนผสมหลักหลายประการ ดังนี้

- การแสวงหาและก่อตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่ม องค์กร สถาบัน รวมถึงชุมชนตลอดเส้นทางท่องเที่ยว โดยแกนนำเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีภาวะผู้นำและมีความสามารถในการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวระดับเมือง ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ ซึ่งเมื่อมีการก่อตั้งเครือข่ายความร่วมมือแล้วจะต้องมีการระดมความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาการบริการ พัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว ฯ

- การสร้างการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ท่องเที่ยว จัดการผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อป้องกันการแข่งขัน และแย่งชิงนักท่องเที่ยวระหว่างชุมชนที่มีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน รวมทั้งต้องดำเนินงานส่งเสริมการตลาด จัดการข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารทางการตลาดของเส้นทางท่องเที่ยว (ซึ่งหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเองและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของสมาชิกเครือข่ายที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกัน)

- การอบรมถ่ายทอดความรู้และสร้างเสริมศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในชุมชนทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น และสมาชิกชุมชนซึ่งเจ้าของพื้นที่ เจ้าของวัฒนธรรม เจ้าบ้านผู้รับรองนักท่องเที่ยว

- การกำหนดเมืองที่เป็นประตู(Gateway)เข้าสู่เส้นทางและเมืองที่เป็นจุดเชื่อมต่อ(Node)ของเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละเส้นทางประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่ง ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เส้นทางท่องเที่ยวแต่ละเส้นทางจึงมีแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งการเข้าถึงและเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งจะต้องพิจารณาระดับการพัฒนาและความพร้อมในการรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวของเมืองหรือจังหวัดในเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ว่า เมืองหรือจังหวัดใดจะเป็นด่านแรกหรือประตู(Gateway)เข้าสู่เส้นทางท่องเที่ยว โดยเมืองหรือจังหวัดที่จะเป็นด่านแรกหรือประตู(Gateway)เข้าสู่เส้นทางท่องเที่ยว ควรเป็นเมืองหรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยว มีสนามบินและโครงข่ายคมนาคมที่เป็นระบบ มีสำนักงานหรือด่านสำหรับพิธีการตรวจคนเข้าเมือง มีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ฯ เป็นต้น ส่วนเมืองหรือจังหวัดที่จะเป็นจุดเชื่อมต่อ(Node) ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวหรือเป็นจุดพักแรม จะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวกับตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ประสาน งาน บริการและนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นสายโซ่ข้อสำคัญในอุปทานและอุปสงค์ของ

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดลำดับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งหากการนำเที่ยวข้ามผ่านเลยแหล่งท่องเที่ยวใดไปหรือแม้แต่ให้เวลาเยี่ยมชมแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างขาดสมดุลก็ย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ชุมชนในเส้นทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว โดยตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ข้อมูลและความรู้ทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวแทนชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมทั้งก่อนและระหว่างการเยี่ยมชม ซึ่งเอกสารและคู่มือแนะนำเที่ยวของตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งความรู้สำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งหากมีการสื่อสารผิดพลาดคลาดเคลื่อนย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติที่ต้องห้ามหรืออ่อนไหวของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่ความขุ่นเคืองใจระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมและผู้มาเยือนได้ เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์นำเที่ยวและบุคลากรผู้ให้บริการในแต่ละพื้นที่ซึ่งอาจเป็นตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยว หรือเป็นบุคลากรของเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยว หรือเป็นบุคลากรในท้องถิ่นก็ล้วนแต่มีอิทธิพลทางตรงต่อนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้ การนำชมและการใช้เวลาหรือมีส่วนร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการมีจิตบริการและมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เข้าใจและสัมผัสกับคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งหรืออาจจะโดยผิวเผิน ดังนั้น การประสานทำงานกันอย่างใกล้ชิดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่ายจัดการเส้นทางท่องเที่ยวกับตัวกลางธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

- คณะทำงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นนั้นเป็นที่รู้จักและสนใจในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คณะทำงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการออกแบบสัญลักษณ์ทั้งโลโก้ สโลแกน แปรนตร์ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ รวมถึงการนำเสนอข่าวสารผ่านหลากหลายช่องทางสื่อสาร การจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจูงใจทั้งตัวกลางธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายควบคู่กัน จัดทีมบริการตอบคำถามผู้ที่สนใจ จัดการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ฯ

6) ตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งแบ่งอย่างคร่าวๆ เป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง และนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง (Cultural tourist in specific) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบแหล่งวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอย่างสูงที่จะเดินทางไปสัมผัสกับสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่ผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมนั้น ขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบทั่วไป (Cultural tourist in general) หมายรวมถึงนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับวัฒนธรรมตามโอกาสอำนวย โดยบังเอิญ และโดยไม่คิดฝัน ทุกกลุ่มล้วน

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ให้น้ำหนักความสำคัญที่วัฒนธรรม ไม่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แต่ยินดีมีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวหากมีโอกาส

ก่อนการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ สนุกสนาน ประสพการณ์ ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ สมความคาดหวัง และสนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะผลักดันการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งจากการสื่อสารแบบบอกต่อการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และการกลับมาเยือนอีกครั้ง

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนอาจเป็นการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการภาพถ่าย การใช้สื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์สองทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบเนื่องไป การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีในการดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย (Route Idea) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (Route Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Route Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Route Experience) จนเกิดเป็นกระบวนกรท่องเที่ยว

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ แต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน มีอัตลักษณ์และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมาเยี่ยมชม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลายประเทศประยุกต์ใช้กัน ได้แก่

- การเพิ่มจำนวนวันหยุดยาวช่วงเทศกาล (Cultural Holidays) ให้ยาวนานขึ้น
- การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการจัดงานทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลเฉลิมฉลอง การแสดงดนตรีนาฏศิลป์พื้นเมือง นิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะ เป็นต้น ในลักษณะ Event, Festival, Exhibition ของเมืองหรือประเทศปลายทางท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางมาสัมผัสกับงานทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นเป็นวาระพิเศษเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- การตลาดท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ (Film-induced/Movie-induced Tourism) โดยการเปิดพื้นที่เป็นฉากและนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรม ถ่ายทำเป็นเนื้อหาของรายการ ด้วยพบว่าผู้คนจำนวนมากที่ได้ชมภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือที่มีเรื่องราวสำคัญของอดีต นำเสนอผ่านจอจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเดินทางมาสัมผัสสถานที่หรือวัฒนธรรมนั้นถึงที่จริงด้วยตนเอง
- การตลาดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับตลาด MICE (Meeting-Incentives-Conference-Exhibition) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดขยายจากนักท่องเที่ยวทั่วไปสู่นักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Incentives) ซึ่งเป็นตลาดระดับองค์กร ที่องค์กรจ่ายค่าเดินทาง-ที่พัก-

ท่องเที่ยว-เงินติดกระเป๋าเป็นรางวัลหรือโบนัสตอบแทนการทำงานที่บรรลุเป้า หรือเป็นการสร้างแรงจูงใจของพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อจับตลาดนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางด้วยเหตุผลเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาทางวิชาการ/ทางธุรกิจ (Conference) เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibition) พ่วงการท่องเที่ยวที่สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ทั้งก่อน-ระหว่าง-หลังการประชุมสัมมนาหรืองานแสดงสินค้าที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของนักธุรกิจนั้น หรือแม้แต่จัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตามหรือครอบครัวของนักธุรกิจ ปัจจุบันประเทศไทยประกาศตำแหน่งทางการตลาดของประเทศเป็น MICE Destination และเปิดตัว MICE City 5 แห่งทั่วประเทศ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย

- การตลาดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism/Study Trip) จัดเป็นส่วนตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ สำหรับนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้ออกเดินทางไปทัศนศึกษาในสถานที่และช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าจดจำมากกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียน หรือผ่านตำราเรียนเท่านั้น นอกจากนี้เป็นการขยายมุมมองโลกทัศน์แล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมทักษะด้านสังคมและทักษะชีวิตอีกด้วย

- การตลาดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) นับว่าเป็นอีกส่วนตลาดเฉพาะใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะหลายปีที่ผ่านมา ด้วยแรงกระตุ้นจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นนอกเหนือไปจากวัฒนธรรมที่ตนเองเติบโตขึ้นมา คาดประมาณว่าในแต่ละปีมีอาสาสมัครกว่า 600,000 คนที่ได้รับข้อเสนอการเดินทางไปทำกิจกรรมอาสาสมัครทั่วโลก ตลาดการท่องเที่ยวอาสาสมัครนี้มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากระยะการพักอาศัยอยู่ในเมืองปลายทางใช้เวลานานเป็นไปตามโครงการของกิจกรรมอาสาที่ส่วนหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอาสาสมัครได้ผ่านทางแหล่งวัฒนธรรมและผ่านความต้องการมีประสบการณ์ที่เข้มข้นลึกซึ้งกับประชาชนในท้องถิ่น

7) ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงระหว่างเมืองและระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีเครือข่ายทำงานที่รู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน เพื่อให้การประสานการทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ตามระยะของการพัฒนาได้ ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินงานพัฒนา ดังนี้

- ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาและการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย แนวทางปฏิบัติ เป้าหมายร่วมกัน การจัดตั้งคณะกรรมการกลางและทีมย่อยพร้อมทั้งมอบหมายบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน รวมถึงทรัพยากรสนับสนุนจากแต่ละฝ่าย การปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตัวกลางและนักท่องเที่ยวทั้งการอนุญาตเข้าเมือง การจัดการด้านชายแดน

ศุลกากรสินค้า สกุลเงิน ภาษา การกำหนดข้อตกลงด้านราคาของบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกันในทุกแหล่งท่องเที่ยว การจัดการผลประโยชน์และผลตอบแทนที่สมดุลลงตัวกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ของพันธมิตรบนสัญญาข้อตกลงที่ชัดเจน

- ปัจจัยความล้มเหลวของการพัฒนาและการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ขาดการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ขาดความโปร่งใสในความร่วมมือระหว่างกัน ขาดความยืดหยุ่นในการประสานและดำเนินการ ขาดกำลังบุคลากรขณะที่ยอบเขตของงานที่ต้องดำเนินการนั้นทั้งหนักและกว้าง ขาดความรู้ทางวัฒนธรรม ขาดทักษะด้านบริการท่องเที่ยว ออกแบบเส้นทางที่ซับซ้อนยากแก่การพัฒนา ขาดความมุ่งมั่นพยายามที่จะแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ขาดการนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติที่เป็นผล ขาดการพัฒนาสายสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขาดการเก็บข้อมูลสถิติเพื่อวัดประเมินผลและปรับปรุงพัฒนาทั้งแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด

8) ประเด็นอ่อนไหวของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับพื้นที่และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการจัดการอย่างรับผิดชอบและตอบสนองต่อผลกระทบเชิงลบอย่างรวดเร็ว ในอดีตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เป็นตลาดย่อยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงและมีกำลังจ่ายสูง จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่น่าจะสร้างปัญหาให้แก่พื้นที่ท่องเที่ยวและผู้คนที่ยาศัยในพื้นที่นั้น ต่อมาเมื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเติบโตขยายตัวขึ้น ผลกระทบการท่องเที่ยวมีหลากหลายมากขึ้นกลับทำให้ความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่างระดับกันเดินทางเข้าไปยังโบราณสถาน แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนท้องถิ่นและชุมชนพื้นเมืองจึงเกิดความกังวลในหลายประเด็น ผู้ที่รับผิดชอบในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องทำความเข้าใจในประเด็นที่อ่อนไหวเหล่านี้ ได้แก่

- ประเด็นเกี่ยวกับการรบกวนพื้นที่และวิถีชีวิต ในพื้นที่ที่ห่างไกลหรือเปลี่ยวบางอย่างมากี่ซึ่งชุมชนท้องถิ่นอาศัยอยู่ด้วยกันในวิถีดั้งเดิมที่อบอุ่นใกล้ชิดเหมือนเป็นครอบครัวใหญ่ การท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวแปลกหน้าเข้าไปในชุมชนนั้น อาจกลายเป็นการบุกรุกและอาจเป็นการแบ่งแยกชุมชนที่เคยกลมเกลียวเหนียวแน่นให้แตกแยกกันได้ ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องได้รับการยินยอมอนุญาตจากชุมชนท้องถิ่นที่จะกลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของเขา เขารู้สึกสบายใจหรือไม่ที่จะทำหน้าที่เจ้าบ้าน เป็นผู้สร้างความบันเทิง เป็นผู้ทำการแสดงศิลปวัฒนธรรมเพื่ออวดแสดงแก่นักท่องเที่ยว หรือพึงพอใจที่จะดำเนินชีวิตและดำรงชุมชนต่อไปอย่างสงบโดยไม่กลายเป็นพื้นที่เป้าหมายทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ขนาดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ควรถูกควบคุมอย่างเข้มงวดด้วย การสนับสนุนต้องจำกัดขอบเขตการเติบโตของการท่องเที่ยวด้วย

- ประเด็นการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและมุมมองต่อการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่ โดยในพื้นที่ที่มีศักยภาพจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น ประชาชนในพื้นที่และ/หรือร่วมกับรัฐบาล-หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะเร่งระดมกำลังเพื่อพัฒนาพื้นที่ ผลลัพธ์ โครงสร้าง

พื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้พื้นที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวพร้อมรองรับผู้มาเยือนอันจะสร้างรายได้แก่พื้นที่และประเทศต่อไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอาจทำให้ประชาชนในพื้นที่รู้สึกว่าการรบกวนถูกระทบจากการท่องเที่ยวได้ ตัวชี้วัดความรู้สึกการรบกวนจากการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่เมื่อคนในพื้นที่ไม่สามารถรับมือกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในพื้นที่ได้ เพราะอาจทำให้วิถีชีวิต ประจำวันไม่สะดวกคล่องตัวหรือเสมือนแย่งกันกินแย่งกันใช้ในพื้นที่ กลายเป็นความรู้สึกของการหาทำไรหาผลประโยชน์เข้าตัว แสดงออกชัดเจนว่าเป็นปฏิกิริยากับนักท่องเที่ยว รู้สึกว่าชุมชนของตนดูวุ่นวายไม่สงบเหมือนแต่ก่อน นักท่องเที่ยวอาจถูกปฏิบัติจากคนในชุมชนอย่างไม่เหมาะสม ไม่เป็นมิตร จนอาจนำไปสู่การทำร้ายกลายเป็นอาชญากรรมในพื้นที่ได้

- ประเด็นเกี่ยวกับการคัดค้านนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่โดยธรรมชาติแล้วอ่อนไหวอย่างยิ่งต่อประเด็นทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมและแผ่ขยายแ่งมุมของการบริโภค วัฒนธรรมออกไปอย่างกว้างขวางหลากหลายตามประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงไม่อาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผู้มีการศึกษาและความรู้ทางวัฒนธรรม สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ไม่อาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะดูแลรักษาไม่สร้างปัญหาทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในการจัดการท่องเที่ยว เอกสารของบริษัทนำเที่ยวอาจถูกแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาถึงพื้นที่ท่องเที่ยว มักคุเทศก์ทำหน้าที่ให้ข้อมูล บางกรณีผู้นำเที่ยวท้องถิ่นเล่นบทบาทเป็น “นายหน้าทางวัฒนธรรม” แม้บางพื้นที่พยายามจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว หรือตั้งราคาสูงเพื่อลดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ต้องการ แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่ายจะเป็นผู้ที่มีความรู้ มีวัฒนธรรมสูง มีความระมัดระวัง และมีความอ่อนไหวต่อการก่อผลกระทบทางลบในการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์เป็นกลุ่มใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัด แบกเป้สะพายหลัง มีหนังสือโลนลี่แพลนเน็ตเป็นคัมภีร์นำเที่ยว กลุ่มไหนที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่สร้างปัญหาให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

- ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือน เนื่องจากโครงร่างของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปจากกลุ่มเฉพาะที่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมสูง มีการศึกษาสูง มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ขยายตัวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่มีโครงร่างใกล้เคียงหรือตรงกันข้าม กล่าวคืออาจเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีแรงจูงใจ ไม่ให้ความสนใจ ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม การแสดงออกหรือปฏิสัมพันธ์ต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมในพื้นที่อาจเป็นไปในลักษณะที่สร้างความขุนเคืองใจให้กับประชากรในพื้นที่หรือเจ้าบ้านได้ ในบางกรณีสำหรับสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรมที่มีรูปแบบเฉพาะ หรือวิถีชีวิตที่มีจารีตกำกับ รัฐบาลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศเจ้าบ้านควรนำเสนอข้อมูลหรือให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติของพื้นที่ก่อนการเดินทางมาถึงเพื่อลดความขุนเคืองระหว่างเจ้าบ้านและแขก เมื่อแขกได้เรียนรู้เข้าใจแล้วก็จะสามารถมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของเจ้าบ้านได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและแขกก็จะดำเนินไปอย่างเคารพต่อวัฒนธรรม ดังนั้น การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องรับประกันว่าสามารถเข้าถึงได้ทั้งนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น อาจต้องใช้ระบบราคาสองระดับสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว หรือสำหรับคนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของหรือผู้สร้างวัฒนธรรมนั้นควรได้บริโภควัฒนธรรมของตนเองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ใน

บางพื้นที่มีปรากฏความตึงเครียดระหว่างเจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือน อาจแบ่งเวลาการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมเพื่อไม่เป็นการแย่งกันบริโภคในเวลาเดียวกันระหว่างแขกและเจ้าบ้าน อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกระหว่างเจ้าบ้านและแขกไม่ใช่ทางออกของปัญหาที่สมบูรณ์แบบนี้เพราะอาจไม่ส่งเสริมความสัมพันธ์และบรรยากาศอันอบอุ่นทางวัฒนธรรม

- ประเด็นเกี่ยวกับภาวะไร้สถานที่หรือ Placelessness เกิดขึ้นเนื่องมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์และการเข้ามาของการท่องเที่ยวสู่พื้นที่ท้องถิ่น การท่องเที่ยวในฐานะผู้นำนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมาเยี่ยมชมพื้นที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน นำสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบชีวิตอย่างนี้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยเข้ามาให้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวเรียนรู้ความเป็นท้องถิ่น คนในพื้นที่ท่องเที่ยวก็ได้เรียนรู้ความเป็นสากล อาจเกิดการผสม ผสานแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเก่า-ใหม่-แตกต่างและลดความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นลง การท่องเที่ยวอาจย้ายเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของท้องถิ่นออกไปอย่างช้าๆ และนำความทันสมัยมาแทนที่ ทำให้ท้องถิ่นไม่แตกต่างอีกต่อไปแต่กลายเป็นลักษณะร่วมเหมือนกับพื้นที่อื่นทั่วไป

- ประเด็นเกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐ โดยรัฐบาลมักมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้ที่น่าพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเทศที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมพร้อมหรือรุ่มรวยทั้งที่สร้างโดยธรรมชาติและสร้างโดยมนุษย์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศในการประชาสัมพันธ์ประเทศสู่นานาชาติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการพัฒนาที่มีความสำคัญและเร่งด่วนในลำดับต้นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศสามารถสร้างรายได้และความมั่งคั่งจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็มีความจำเป็นที่จะต้องนำรายได้นั้นกลับ มาลงทุนซ้ำในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สินค้าทางวัฒนธรรม และบุคลากรทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการนำรายได้ไปพัฒนาส่วนอื่นของประเทศ

- ประเด็นเกี่ยวกับความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ปัจจุบันเป็นที่เห็นด้วยและยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปในลักษณะการสร้างที่ยั่งยืน ความหมายของความยั่งยืน หรือ Sustainability นั้นหลากหลาย ทั้งยังหมายรวมถึงคำว่า “ทางเลือก” “อย่างเหมาะสม” “อย่างรับผิดชอบ” “อย่างเป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” “อย่างพอเพียง” ความยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสภาพแวดล้อมแต่ยังครอบคลุมไปถึงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหารจัดการ และวัฒนธรรมอีกด้วย หากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดำเนินไปในทิศทางเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่และชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นแขกผู้มาเยือน กับผู้คนที่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านเป็นไปอย่างผูกพันฉันท์มิตร

บรรณานุกรม

- นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. [Online] http://www.ird.rmutt.ac.th/?wpfb_dl=172
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.สำนักนายกรัฐมนตรี [Online] <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [Online] www.oic.go.th/FILEWEB/.../00000150.pdf
- Council of Europe. **Cultural Routes and their partners** [Online] <http://themis.unwto.org>
- Council of Europe. **Transromanica - The Romanesque Routes of Europe** [Online] www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/transromanica_en.asp
- European Institute of Cultural Routes [Online] <http://culture-routes.net>
- Greg Richards. 2011. **Cultural Tourism: Global and Local Perspectives**. The Haworth Press, Inc.
- Greg Richards. 2011. **Cultural Tourism Past, Present and Future**. [Online] http://www.academia.edu/5427648/Cultural_Tourism_Past_Present_and_Future
- Greg Richards. 2011. **Tourism trends: Tourism, Culture and Cultural Routes** [Online] http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf
- Melanie K Smith and Mike Robinson. 2006. **Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participations and (Re) Presentation**. Channel View Publications.
- Melanie K. Smith. 2003. **Issues in Cultural Tourism Studies**. Routledge Publisher.
- Tourism as a Cultural Phenomenon**. 2012. StudyMode.com. [Online] <http://www.studymode.com/essays/Tourism-As-a-Cultural-Phenomenon-930917.html>
- TransRomanica Cultural Routes** [Online] <http://www.transromanica.com/en/major-cultural-routes>

ภาคผนวก ก

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน โดยฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมีทั้งส่วนที่เป็นทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว สามารถใช้ประโยชน์จากระบบฐานข้อมูลในการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่และในภาคเหนือตอนบน นอกจากนี้ ฐานข้อมูลนี้ยังมีโปรแกรมการประมวลผลคะแนนศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานและชุมชนสามารถบันทึกผลการสำรวจให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในความรับผิดชอบเข้าสู่ฐานข้อมูลเพื่อทำการประเมินระดับศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวางแผนพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อมูลและสารสนเทศที่รวบรวมไว้ในระบบฐานข้อมูลมีหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ และโปรแกรมคำนวณผลการประเมินศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นการออกแบบระบบจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานของระบบที่ใช้ในการจัดการข้อมูล การจัดรูปแบบการนำเสนอ และการเรียกใช้ ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้งาน(User) สามารถใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยกลุ่มผู้ใช้งาน(User) ที่เป็นเป้าหมายหลัก คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว โดยฐานข้อมูลนี้หลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัยแล้วจะติดตั้งไว้ให้บริการที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่