

บทที่ 5

กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แผนงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นการบูรณาการข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การพัฒนากลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis)

1. กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and mission)
2. กำหนดเป้าหมาย (Goals)
3. กำหนดทิศทางกลยุทธ์ (Strategic direction)
4. วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic planning) /กลไกการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Mechanism for creative tourism Management)

1. กลยุทธ์การสร้างตราเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (Brand-building strategy for tourism along the R10 route)
2. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นความดั้งเดิม (Sustainability strategic for promoting authentic tourism)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourism strategy)
5. กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sustainability strategy for promoting creative tourism)
6. กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกระดับ (Sustainability strategy under the stakeholders' creative collaboration and participation)
7. กลยุทธ์การตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวและอุปทานการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (Strategies in response to tourist demand and tourism supply along the R10 route)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis)

1. กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and mission)
วิสัยทัศน์ (Vision)

“ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนโดยการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมตามเส้นทาง R10 ภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

“Promoting sustainable creative tourism by focusing on authenticity of travel experiences along R10 route under collaboration of tourism stakeholders of ASEAN Economic Community”

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิมภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในไทย กัมพูชาและเวียดนาม
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเน้นความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในทุกระดับ

2. กำหนดเป้าหมาย (Goals)

วัตถุประสงค์ของการสร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุภารกิจ 3 ประการ ประกอบด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นความดั้งเดิม การส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความสร้างสรรค์และยั่งยืนสูงสุด โดยมีเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- 2.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบมุ่งความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10
- 2.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- 2.3 พัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. กำหนดทิศทางกลยุทธ์ (Strategic direction)

3.1 ความดั้งเดิม (Authenticity) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นความดั้งเดิม ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความดั้งเดิมอย่างแท้จริง (Objective Authenticity) ความดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้น (Constructive Authenticity) และความดั้งเดิมตามสถานะที่ปรากฏอยู่ (Existential Authenticity) โดย จำแนกตามโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourism)

3.2 ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Sustainability of creative tourism) การสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องครอบคลุมความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ดังนี้ (1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural dimension) (2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental dimension) (3) ด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension)

3.3 ความร่วมมือ จากทุกภาคส่วน (Collaboration from all parties) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ยั่งยืนนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งประกอบด้วย ภาครัฐ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การการจัดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organizations) ภาคเอกชน: ผู้ประกอบการนำเที่ยว/โรงแรม/ภัตตาคาร (Business: Tour operator /Hotel/Restaurant) องค์กรการกุศล (Nonprofits: Volunteer Centre) และชุมชน (Community)

4. วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสามประเทศ พร้อมทั้งประเมินวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค หรือข้อจำกัด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทาง R10 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 จังหวัดตราด ประเทศไทย

จุดแข็ง (ตราด)	จุดอ่อน (ตราด)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น อุทยานต่างๆ ท่องเที่ยวทางทะเล 2. มีการรณรงค์ให้เป็นเมืองสีเขียว (Green city) 3. มีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4. อัยาศัยไม่ตรีการต้อนรับของคนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรเหนือกว่าประเทศอื่น 5. มีศักยภาพในการคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ 6. หน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรภาครัฐของกัมพูชาและเวียดนาม 7. เป็นตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาที่สำคัญ มีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชา ผ่านเข้าออกตลอดเวลา 8. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการประชาสัมพันธ์ในเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงจากจังหวัดตราดไปกัมพูชา และเวียดนาม 2. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในตราดมีความเสื่อมโทรมยังมีปัญหาหลายภาวะ เช่น ในบริเวณร่องน้ำ ในเกาะช้างจะมีปัญหาน้ำเน่าเสีย บริเวณชายหาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนมากมาย มีความสกปรก 3. มีการบุกรุกพื้นที่โดยการก่อสร้างโฮมสเตย์เข้าไปในทะเล บริเวณสลักคอก สลักเพชร 4. มีความเติบโตด้านท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้เกิดความเจริญเติบโตด้านวัตถุ แหล่งก่อสร้างต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ ต่างคนต่างทำ มีการออกแบบที่ทันสมัยแตกต่างกัน ขาดความสอดคล้องกัน และไม่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง 5. ทรัพยากรธรรมชาติบางแห่งยังขาดความยั่งยืน ขาดความอุดมสมบูรณ์ เช่น สัตว์น้ำ ปะการัง ทะเล ภูเขา ป่าไม้ 6. ขาดการวางผังเมืองที่ดี (Town planning) ทำให้ขาดอัตลักษณ์ ขาดภาพลักษณ์ที่ดี และขาดความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว
โอกาส (ตราด)	อุปสรรค (ตราด)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือการ ท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดตราด เกาะกง สีหนุวิลล์(กัมพูชา) และฮาเตียน เกาะฟูกิว (เวียดนาม) 2. เป็นประตูสู่การค้าและการท่องเที่ยวระหว่างไทย กัมพูชา และเวียดนาม 3. มีโอกาสจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ส่วนใหญ่เป็น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพการเมืองของไทยบางช่วงเวลาขาดความมั่นคง เช่น การประท้วงของกลุ่มการเมือง 2. คู่แข่งขันมีความเหนือกว่าในด้านการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว 3. ขาดความหลากหลายของนักท่องเที่ยว เช่น ในการท่องเที่ยวเกาะจะประกอบด้วยกลุ่มท่องเที่ยวผจญภัย

จุดแข็ง (ตราด)	จุดอ่อน (ตราด)
<p>ชาวยุโรปที่พำนักระยะยาวที่เดินทางจากเสียมเรียบและพนมเปญ ผ่านด่าน Cham yeam (กัมพูชา) เพื่อมาท่องเที่ยวที่ตราดและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย</p> <p>4. มีกระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (1) การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure tourism) จากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) และทางการศึกษา (Educational tourism) จากชาวกัมพูชาในเกาะกง</p> <p>5. การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและการเติบโตของกลุ่มประเทศ รัสเซีย อินเดีย และจีน รวมถึงกลุ่มประเทศอาเซียนเองด้วย</p> <p>4. การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศ ในกลุ่มอาเซียน การเปิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้หลายเส้นทางและยังเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>กลุ่มท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดตราดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและพำนักระยะยาว</p> <p>4.ลักษณะทางกายภาพ (บ้านเรือน)และทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ (เช่น หาดทราย ทะเล หมู่เกาะ สัตว์น้ำ น้ำตก ป่าชายเลน ฯลฯ) ไม่สามารถอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมได้</p>

4.2 กัมพูชา

จุดแข็ง (กัมพูชา)	จุดอ่อน (กัมพูชา)
<p>1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความดั้งเดิมอยู่มาก เช่น ป่าโกงกาง น้ำตก วิถีชีวิตชุมชนพื้นบ้าน</p> <p>2. เป็นตลาดชายแดนไทย-กัมพูชาด้านตะวันออก</p> <p>3. หน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรภาครัฐของไทย</p> <p>4. มีพื้นที่ที่ติดกับทะเลมีความยาวประมาณ 200 กิโลเมตรซึ่งมีความดั้งเดิม (Authenticity) และความใหม่ (Originality) ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล</p>	<p>1. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ</p> <p>2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางนี้เป็นไปด้วยความยากลำบาก</p> <p>3. ขาดความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว</p>
โอกาส (กัมพูชา)	อุปสรรค (กัมพูชา)
<p>1. สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าสู่อาเซียนได้ โดยมีความร่วมมือในกลุ่มอาเซียน</p> <p>2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกชอบท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตโดยมีความดั้งเดิม (Authenticity) และความใหม่ (Originality) ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล</p> <p>3. การเพิ่มขึ้นของกระแสนิยมความดั้งเดิม (Authenticity) และการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุซึ่งต้องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow life</p>	<p>1. คู่แข่งขันในเส้นทางอื่นมีความเหนือกว่าทั้งด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงสามารถดึงดูดใจได้ดีกว่า</p> <p>2. มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างแคบเฉพาะกลุ่มที่ต้องการพำนักระยะยาว ชอบวิถีชีวิตดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางลงมา</p> <p>3. การยากต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไม่มีป้ายบอกเป็นภาษาอังกฤษ สภาพถนนไม่ดี ไม่มีรถโดยสาร</p>

<p>tourism) โดยมุ่งความดั้งเดิม</p> <p>4. มีโอกาสจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจำนวนมากซึ่งผ่านกระยะยาวและเดินทางผ่านแบบต่อเนื่องหลายประเทศ เช่น ผ่านด่าน (อรัญประเทศ ปอยเปต) หรือเดินทางทางเครื่องบินซึ่งหลังจากท่องเที่ยวที่เสียมเรียบเพื่อชมนครวัด นครธมแล้วเดินทางต่อเนื่องไปยังพนมเปญแล้วเดินทางต่อมายังด่าน แชมแยม-บ้านหาดเล็ก เพื่อท่องเที่ยวตราดและจังหวัดอื่นๆของประเทศไทย</p>	<p>4. อุปสรรคทางด้านภาษาในการติดต่อสื่อสาร</p> <p>5. สถานที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวความเป็นมาตรฐาน</p>
---	---

4.3 เวียดนาม

จุดแข็ง (เวียดนาม)	จุดอ่อน(เวียดนาม)
<p>1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความดั้งเดิม(Authenticity) และความใหม่ (Originality) อยู่มาก เช่น เกาะฟู๊กกฮาดเตียน คาเมา ชุมชนชาวประมง</p> <p>2. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เลียบบแม่น้ำโขงตามเส้นทางแม่น้ำโขงเดลต้าซึ่งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของเวียดนาม เส้นทางผ่าน My Tho, Chau Doc, Ha Tien, Ca Mau. โดยแม่น้ำโขงไหลลงทะเลที่ Ha Tien โดยลงทะเลแปซิฟิก-อ่าวไทยซึ่งมีเกาะที่อุดมสมบูรณ์และงดงามและยังคงความดั้งเดิมคือ Phu Quoc</p> <p>3. มีทรัพยากรทางธรรมชาติได้แก่ ทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์และงดงาม คือเกาะ Phu Quoc</p>	<p>1. แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลต้องใช้เวลานานในการเดินทางจากตราดไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นระยะทางที่ยาวไกล กล่าวคือ ถึงฮาดเตียนประมาณ 300 กิโลเมตร และถึงคาเมาประมาณ 500 กิโลเมตร และถึงโฮจิมินห์ประมาณ 600 กิโลเมตรจึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการเดินทางตามเส้นทางนี้นอกจากว่ามีเวลามากจริงๆ</p> <p>2. แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้ขาดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์</p> <p>3. สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวไม่ดีเท่าที่ควร</p> <p>4. ยังมีปัญหามลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง มาตรการในการรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น ยังพบเห็นขยะมูลฝอยทิ้งอยู่เกลื่อนกลาด เช่นในเกาะ Phu Quoc ลักษณะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติขาดการดูแลรักษา</p>
โอกาส(เวียดนาม)	อุปสรรค(เวียดนาม)
<p>1. การเพิ่มขึ้นของกระแสนิยมด้านความดั้งเดิม (Authenticity) และความใหม่ (Originality) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเนื่องจากกลุ่มนี้ได้พบเห็นความสโลว์ไลฟ์ในประเทศของตนเองมาแล้วจึงมีความต้องการความใหม่ที่เขาไม่เคยพบเห็นคือ ความดั้งเดิม</p> <p>2. การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ทำให้คนเรามีอายุ</p>	<p>1. การยากต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไม่มีป้ายบอกเป็นภาษาอังกฤษ ถนนแคบ ไม่มีรถโดยสาร</p> <p>2. สาธารณูปโภคในเส้นทาง R10 ยังไม่พร้อม เช่น ถนนแคบ</p> <p>3. อุปสรรคทางด้านภาษาในการติดต่อสื่อสาร</p> <p>4. สถานที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวความเป็นมาตรฐาน</p> <p>5. นโยบายภาครัฐในการวางผังเมือง (Town planning) การสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน</p>

<p>ยืนยาวขึ้นซึ่งในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ ชาวตะวันตกซึ่งมีศักยภาพการท่องเที่ยวสูงและเป็นการทำนุกระยะยาวและเป็นการเรียนรู้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่รีบร้อน (Slow life learning) โดยมุ่งความดั้งเดิมของวิถีชีวิตในท้องถิ่นทั้งวิถีชีวิตชุมชนเรียบง่าย และวิถีชีวิตชาวเลใน Phu Quoc</p>	<p>(Creative sustainability) และแนวทางในการยึดหลักความดั้งเดิม (Authenticity) ยังไม่ชัดเจน</p>
--	--

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic planning) /กลไกการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Mechanism for creative tourism Management)

กลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามเส้นทาง R10 จะมีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทาง R10 ในประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตราเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (Brand-building strategy for tourism along the R10 route)

กลยุทธ์การสร้างตรา (Brand building strategies) การสร้างตรา (Branding) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของความคิด (Heads) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นด้านเหตุผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative sustainability) และความดั้งเดิม (Authenticity) ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของจิตใจ (Hearts) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 ประเด็นนี้จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 โดยยึดหลัก (1) ความดั้งเดิม (Authenticity) (2) ความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative sustainability) กลยุทธ์การสร้างตรามีขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and mission)

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนโดยการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมตามเส้นทาง R10 ภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

“Promoting sustainable creative tourism by focusing on authenticity of travel experiences along R10 route under collaboration of tourism stakeholders of ASEAN Economic Community”

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิมภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในไทย กัมพูชาและเวียดนาม

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเน้นความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในระดับ

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายในการสร้างตรา (Target market for brand building) จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงสังเกตสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์เชื้อชาติร่วมกับภูมิศาสตร์และคุณค่าด้านจิตวิทยา (ความดั้งเดิม ความยั่งยืน และการสร้างสรรค์) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้เพราะชอบความดั้งเดิมด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชุมชน (Down-to-earth) ผู้คนมีความซื่อสัตย์จริงใจเชื่อถือได้ (Sincerity) ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำลาย (Originality) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนหนึ่งจะพำนักระยะยาว ส่วนนักท่องเที่ยวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย มีสถานบันเทิง มีสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวครบถ้วน โดยนิยมท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ พัทยา

1.3 แนวทางการสร้างตรา (Branding) และทิศทางของกลยุทธ์ โดยอาศัยการกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตรา (Brand personality) ของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 องค์ประกอบในการสร้างตรามีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างตรา (Branding) และทิศทางของกลยุทธ์

(1) อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) เป็นการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ในสายตาของผู้สร้างตรา ซึ่งต้องค้นหาลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับตรา โดยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศในเส้นทาง R10 นี้ มีความเหมือนกัน (Point of parity) คือ ความดั้งเดิม (Authenticity) ในด้านรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย (Originality) แต่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังมีความแตกต่าง (Point of difference) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดตราด มีความทันสมัยและมีความเจริญเติบโตด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยว และมีชุมชนสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งในประเด็นนี้สามารถใช้ความแตกต่างสร้างอัตลักษณ์ตราด้านการสร้างความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์

(Creative sustainability)ให้เกิดความหลากหลายในเส้นทาง R10 โดยอัตลักษณ์ตราของเส้นทาง R10 จะมุ่งที่สร้างความดั้งเดิม และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์

(2) **ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยตามเส้นทาง R10 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรับรู้ว่าเป็นเส้นทางความดั้งเดิม (ด้านรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) รับรู้ถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (มีความทันสมัยและมีความเจริญเติบโตด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยว และมีชุมชนสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 นี้

(3) **ตำแหน่งตรา (Brand Positioning)** เป็นการวางตำแหน่งตราเข้าไปในจิตใจของลูกค้าโดยการออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ตราให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่าของความดั้งเดิมในเส้นทางนี้ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียไม่เห็นคุณค่าของความดั้งเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียพบเห็นอยู่แล้ว จึงเห็นว่าไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งชาวตะวันตกและชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) ยังเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ยังขาดคุณค่าของการสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

(4) **การกำหนดบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand Personality)** เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 บุคลิกภาพตราแหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง R10 คือ ความเรียบง่ายและความดั้งเดิม (Simplicity & Authenticity) ซึ่งอยู่ในบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยผู้คนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย (Down-to-earth) และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำลาย (Originality)

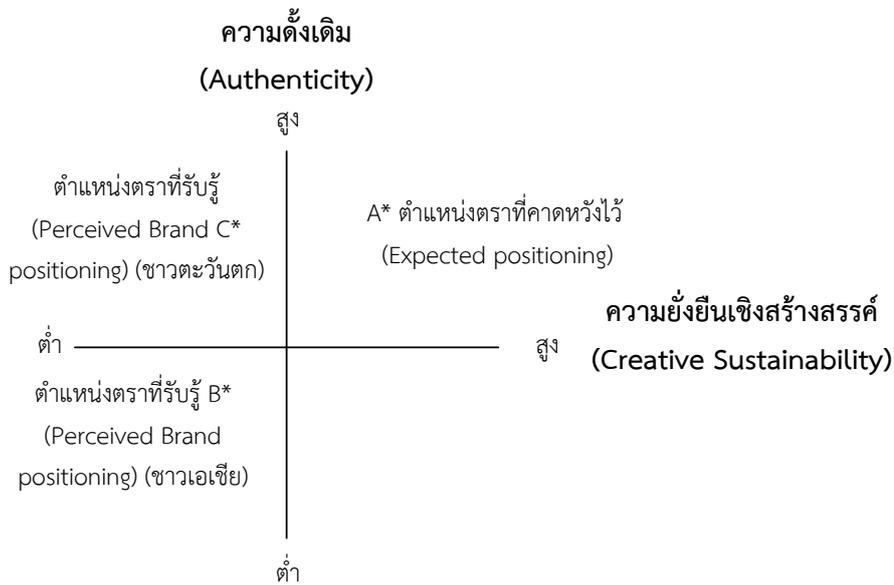
(5) **การวิเคราะห์ตำแหน่งตรา (Brand positioning) ในเส้นทาง R10** โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 ดังนี้ (ดูภาพประกอบ)

(1) A* เป็นตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรร่วมกันกำหนดว่าเส้นทาง R10 เป็นเส้นทางที่มีความดั้งเดิม (Authenticity) และมีความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ด้วย กล่าวคือ อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ที่เป็นความดั้งเดิม (Authenticity) ในเส้นทางนี้ ซึ่งกำหนดโดยผู้สร้างตราซึ่งเป็นไปตามภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ด้านความดั้งเดิมที่รับรู้โดยผู้บริโภค

A* เป็นตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านความดั้งเดิมซึ่งตามเส้นทางนี้ควรจะมุ่งเน้นความดั้งเดิมของลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวเล ส่วนด้านความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ของเส้นทางนี้ ผู้วางแผนท่องเที่ยวควรจะเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืน เช่น การดำน้ำ ชมและปลูกปะการัง เป็นต้น

(2) B* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากชาวเอเชีย (Perceived brand positioning) ทั้งลักษณะความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ต่ำกว่าที่คาดหวังทั้ง 2 ด้าน ของชาวเอเชีย ซึ่งยังมองเห็นคุณค่ามีความดั้งเดิมต่ำและมีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ

(3) C* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความดั้งเดิมในเส้นทางนี้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากผู้สร้างตรา ส่วนการรับรู้ด้านความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์นั้นมีระดับต่ำ โดยนักท่องเที่ยวชอบดำนํ้าชมปะการัง แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างสรรค์และไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน (ไม่อนุรักษ์ปะการัง)



ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ในภาพรวม

1.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติการ
โปรแกรมการตลาด โดยทั้ง 3 ประเทศร่วมพัฒนาและเผยแพร่แคมเปญประชาสัมพันธ์/IMC การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเส้นทางดังกล่าวให้ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยึดหลักความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและตะวันตก โดยมีความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

(1) จัดทำสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์/IMC แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยผ่านทาง website และ social network พร้อมทั้งสื่อท้องถิ่นประเภทต่างๆ เพื่อร่วมบูรณาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ตราดจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวสีเขียวการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure tourism) เช่น การดำน้ำชม/ปลูกปะการัง การท่องเที่ยวด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural alternative tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ พิษพันธุไม้/สมุนไพร การเรียนรู้เกี่ยวกับสัตว์น้ำ (ปลาวาฬ ปลาโลมา) นก ผีเสื้อ ชนิดต่างๆ และร่วมในกิจกรรมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ อีกทั้งการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

จัดโครงการอาเซียน IMC ทั้งในรูปการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆ ในเส้นทาง R10 โดยผู้วางแผนต้องกำหนดอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity) ให้เกิดความสอดคล้องกัน โดยยึดหลักความดั้งเดิมเพื่อให้เกิดการ

รับรู้จากนักท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand image) ที่ตรงกับอัตลักษณ์ตราที่ผู้วางแผนกำหนดไว้

การใช้เครื่องมือ IMC ที่สำคัญมาก คือ การใช้สื่อ website และ social network ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

(2) จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายในระดับทั้งภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งตรา แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (Brand positioning) โดยผู้วางแผนต้องกำหนดอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity) ซึ่งชี้ถึงความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์และหลักความดั้งเดิมเพื่อให้เกิดการรับรู้จากนักท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand image) ที่ตรงกับอัตลักษณ์ตราที่ผู้วางแผนกำหนดไว้

(3) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น โครงการ Green ASEAN activity ตลอดปี แสดงถึงรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเส้นทาง R10 ตั้งแต่ มกราคมจนถึงธันวาคมของแต่ละปี โดยระบุถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในแต่ละเดือน

1.5 การวัดผลและการตีความผลการดำเนินงานของตรา โดยการวัดการรู้จักตรา (Brand awareness หรือ Destination awareness) โดยวัดจากจำนวนคนที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐ

1.6 สร้างการเติบโตและรักษาคุณค่าตรา จากการรู้จักตราและการวัดผลการทำงานของตราทางด้านภาพลักษณ์ ในการวัดคุณค่าตรา โดยวัดจากจำนวนคนที่ท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 นี้

2. กลยุทธ์การสร้างที่ยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นความดั้งเดิม (Sustainability strategy for promoting authentic tourism)

กลยุทธ์นี้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ คู่ขนานไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นแนวความคิดความดั้งเดิม (Authentic community) โดยชูลักษณะด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

2.1 เร่งระดมสมองเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) โดยเน้นความดั้งเดิมทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity) โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) จัดระดมความคิดในการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มาสร้างเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์ตราของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือของชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านทาง การจัดประชุมเสวนาการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ภาครัฐ ชุมชน และผู้ประกอบการ

(2) จัดการประกวดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นในเส้นทาง R10 ที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ประจำท้องถิ่น (Signature destination) เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเช่น การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมเชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิตในจังหวัดตราด (ชุมชนคลองบางพระ ชุมชนสลักเพชรสลักคอก ชุมชนห้วยแร่) เป็นต้น

(3) รวบรวมลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือ ตำนานประจำท้องถิ่น ที่ได้จากการระดมความคิดและการประกวดเพื่อพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ตราของ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น การขมอนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง และชมเกาะขุนช้างขุนแผน เป็นต้น

(4) การนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นที่ได้จากการสำรวจมา กำหนดเป็นตำแหน่งตราของแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 เสริมสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Destination awareness) ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความดั้งเดิมทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยผ่านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) จัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยจัดเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ในการให้บริการด้านข้อมูลกับนักท่องเที่ยวแบบ Real time

(2) ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of mouth) โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือ tourism blog

(3) จัดทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้แก่สื่อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Media FAM trip) เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

(4) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Endorser/celebrity marketing) ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และกระแสมความนิยมในแหล่งท่องเที่ยว

(5) นำ Website link หรือข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในเส้นทาง R10 ไปผนวกเข้ากับเว็บไซต์เว็บไซต์ชั้นนำอย่าง Lonely planet หรือ Wikipedia เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในวงกว้าง และครอบคลุมมากขึ้น

(6) พัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ไปอยู่ใน application ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสมาร์ตโฟน (Tourism Application) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านตลาดออนไลน์เพื่อให้ทัน กระแสโลกยุคดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์ Digital Marketing และ Social Media Marketing

(7) ประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 โดยกำหนดหัวข้อภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อใช้กิจกรรมนี้และภาพถ่ายที่ชนะเลิศในการประชาสัมพันธ์

(8) ส่งเสริมให้มีการใช้เส้นทาง R10 ในการเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร หรือโฆษณา โดยมีสิ่งจูงใจในเรื่องของการลดภาษีและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

2.3 เร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราในมิติของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) เร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในเส้นทาง R10 ที่มีศักยภาพในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยพัฒนาให้เกิดเป็นเครือข่าย หรือเส้นทางการท่องเที่ยว (Route map) เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

(2) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ระบายท้องถิ่น ตักบาตร งานเฉลิมฉลองบุคคลที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยรวบรวมจัดทำเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปี

(3) พัฒนา Tour package ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยยังคงรักษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมิติของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(3.1) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สักการะศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศึกษาวัฒนธรรมหมู่บ้าน 2 ศาสนาของบ้านน้ำเชี่ยว โครงการ “ผู้เฒ่าเล่าเรื่อง” ของบ้านน้ำเชี่ยว ประวัติศาสตร์ของเกาะขุนช้างขุนแผน และศึกษาวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ คน 2 สัญชาติ (ไทยดั้งเดิม/กัมพูชา) เป็นต้น

(3.2) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ศึกษาประวัติศาสตร์อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง ศึกษาสถาปัตยกรรมจีนดั้งเดิมที่วัด Thach Dong และวัด tinh xa ngoc tien ศึกษาซากพระราชวังเก่าบนอุทยานแห่งชาติ Phnom Bokor ศึกษาพิพิธภัณฑ์โฮจิมินห์ โบสถ์นอร์ทเรอตาท และศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานเก่าบนเกาะ Phu Quoc เป็นต้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น เกาะช้าง เกาะกง สีหนุวิลล์ เกาะฟูก๊วก ฮาเตียน พร้อมทั้งมุ่งเน้นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นแนวความคิดความดั้งเดิม (Authentic community) ร่วมกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) โดยปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

3.1 เร่งกำหนด และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับทุกภาคส่วน เพื่อเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Green attraction) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Green activities) ในการรองรับการท่องเที่ยวสีเขียว เช่น กำหนดชุมชนต้นแบบสีเขียว ดังนี้

(1) ร่วมพัฒนา คัดสรรแหล่งท่องเที่ยว กำหนดเส้นทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างสร้างสรรค์

(2) เพิ่มการสอดแทรกภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีการดำรงชีวิตของชุมชนในโปรแกรมการท่องเที่ยวสีเขียว โดยมีการอบรมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยปราชญ์ชุมชน ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ และสร้างงานและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

(3) กำหนดชุมชนต้นแบบสีเขียว เช่น ชุมชนต้นแบบบ้านสลักเพชร บ้านสลักคอก และชุมชนห้วยแร่ ให้เป็นกิจกรรมหนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆในการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียว

(4) พัฒนาแพคเกจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

(4.1) โปรแกรมเรียนรู้เพื่ออนุรักษ์ เช่น ที่เมืองกำปอต ประเทศกัมพูชา พักบ้านพักเชิงอนุรักษ์ Vine Retreat Eco Tourism เรียนรู้การทำเกษตรเชิงนิเวศที่สวนพริกไทย Chez Christophe เรียนรู้และออกแบบสินค้าหัตถกรรมที่ทำจากวัสดุ Recycle ที่ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนองค์กร Funky Junk เป็นต้น

(4.2) โปรแกรมท่องเที่ยวเกาะเชิงอนุรักษ์ เช่น ดำน้ำชมปะการังที่หมู่เกาะช้าง ชมความงามแหลมงอบ พายเรือแคนู/คายัคชมป่าโกงกาง และล่องเรือชมป่าโกงกาง Peam Krasaop Wildlife Sanctuary ที่อำเภอเกาะกง เป็นต้น

(4.3) โปรแกรมเดินป่าสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น ที่อำเภอเกาะกง ประเทศกัมพูชา ศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศของหิ้งห้อย ศึกษาระบบนิเวศป่าโกงกาง/ป่าชายเลนชมหิ้งห้อยที่ Peam Krasaop Wildlife Sanctuary ศึกษาธรรมชาติป่าสน อุทยาน Kirirom และที่เมืองคาเมา ประเทศเวียดนาม ศึกษาบบนิเวศป่าอนุรักษ์ U-minh เป็นต้น

3.2 เร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวโดยดำเนินการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้และอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสีเขียวในงานเทศกาลการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(1) หน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ประกอบการทำการ Road show เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของป่าโกงกาง Peam Krasaop Wildlife Sanctuary

(2) หน่วยงานภาครัฐเชิญสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วม Media FAM trip เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโปรแกรม เช่น โปรแกรมเรียนรู้เพื่ออนุรักษ์ โปรแกรมท่องเที่ยวเกาะเชิงอนุรักษ์ โปรแกรมเดินป่าสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourism strategy) โดยกลยุทธ์นี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อมของแหล่ง

ท่องเที่ยวและสังคม/วัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer tourism) โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครกับชุมชนในท้องถิ่น โดยต้องให้ความสำคัญและการทำความเข้าใจในรายละเอียดของกิจกรรม และการนำเสนอกิจกรรมอาสาสมัครในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

4.1 เร่งส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบจิตอาสา ประกอบด้วย ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน พร้อมทั้งนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานการท่องเที่ยวแบบจิตอาสาที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) กำหนดและระบุหน้าที่ของกิจกรรมอาสาสมัครที่ชุมชนต้องการ พร้อมทั้งประเภทของกิจกรรม เช่น ปลูกป่า จัดเก็บขยะ ชุดลอกคูคลอง เป็นต้น และระยะเวลาของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร ภายใต้ความคิดเห็นและความเห็นพ้องจากชุมชน

(2) จัดทำช่องทางให้ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยวในการเสนอแนะและสำรวจความต้องการในกิจกรรมแบบอาสาสมัครผ่านทางกรวิจัย หรือทาง Website

(3) เปิดรับสมัครนักท่องเที่ยวโดยผ่านการประกาศทางช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10

(4) สรรหาคู่กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่น NGO องค์กร Bridge across border สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) หรือเครือข่ายพันธมิตร เช่น ร้านค้า หรือบริษัทมหาชน ในการสนับสนุนโครงการต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการส่งเสริมอาชีพ โครงการให้ความรู้ชุมชน โครงการรณรงค์รักษาความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

(5) พัฒนาความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกิจกรรมแบบอาสาสมัครได้ชัดเจน

4.2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบจิตอาสาให้พร้อมที่จะนำเสนอเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถครอบคลุมถึงมิติของการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (Corporate social responsibility) ดังนี้

(1) เสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมอาสาสมัครภายใต้ความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนให้แก่บริษัทท่องเที่ยว องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบอาสาสมัคร (Variety of packages) ดังต่อไปนี้

(1.1) กิจกรรมอาสาสมัครเชิงอนุรักษ์ เช่น อาสาปลูกป่าโกงกาง อาสาปลูกปะการังเทียม เก็บขยะใต้ทะเลและขยะชายหาด อาสาเลี้ยงและช่วยเหลือนกหายาก (Bird Unnerlwere) ที่ Sam Veasra center กิจกรรม Responsible tour ด้วยการเที่ยวในพื้นที่ป่าสงวน ช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และให้ประโยชน์ต่อชุมชน

(1.2) กิจกรรมอาสาสมัครพัฒนาชุมชน เช่น อาสาสร้างโรงเรียนและสวนสาธารณะในโครงการ Starfish Project ช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในกัมพูชา อาสาสอนวาดรูป ปรึกษาอุปกรณ์วาดภาพ/ศิลปะ จัดนิทรรศการให้เด็กด้อยโอกาสในโครงการ Cambodian Children's Painting Project (CCPP) อาสาสอนภาษาอังกฤษ ออกแบบหัตถกรรม และการตลาดให้กับชุมชนที่ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนร่วมกับองค์กร Funky Junk และองค์กร Little Garden Bar และ

อาสาสมัครอาชีพ กิจกรรมร่วมกับ Pour Un Courier s' Enfast ซึ่งเป็นศูนย์พัฒนาอาชีพเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

(1.3) พัฒนาความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครสู่องค์กรสาธารณะต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเคเบิลทีวีชุมชน

5. กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Sustainability strategy for promoting creative tourism) โดยเน้นความยั่งยืนใน ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ โดยปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม กลยุทธ์นี้มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น พร้อมทั้งความปลอดภัยกับชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) เสริมสร้างการพัฒนาเครือข่ายขับเคลื่อนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติของสังคม และวัฒนธรรมกับทุกภาคส่วน โดยดำเนินการดังนี้

(1.1) จัดตั้งเครือข่ายขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยเครือข่ายนี้ ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อเป็นแกนนำในการดำเนินการกิจเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ และให้เกิดความต่อเนื่องของโครงการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

(1.2) เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกของทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยองค์กรรักษาสังคม และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เช่น การร่วมกิจกรรมเดินรำ ร้องเพลง การเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน ทำการเกษตรร่วมกับชาวบ้าน

(2) ส่งเสริมและบำรุงรักษากิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยดำเนินการ ดังนี้

(2.1) จัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาชาวบ้านระหว่าง ประชาชนชาวบ้าน ภายใต้การสนับสนุนและการจัดการของภาครัฐ เพื่อคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งเสริมความดั้งเดิมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการจัดโปรแกรมกิจกรรมต่างๆในกิจกรรมทางศาสนา ประเพณีทำบุญ ตักบาตร

(2.2) โครงการ “ย้อนรอยวัฒนธรรมตามเส้นทาง R10” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่นในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสำคัญทางพุทธศาสนา และวันสงกรานต์

(2.3) เครือข่ายฯ จัดให้มีการประชุมเป็นรายไตรมาสหรือรายปี พร้อมทั้งการระดมสมองเพื่อร่วมอนุรักษ์และส่งเสริมความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมและประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(3) เร่งส่งเสริมบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการรักษาความสงบเรียบร้อย เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและชุมชน

(3.1) โครงการรณรงค์ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สีเขียว” โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย อากาศดี และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ยาเสพติด โดยจัดให้มีการติดอาวุธให้ผู้นำชุมชนด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และดึงผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลโดยประสานงานกับหน่วยงานตำรวจที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาชุมชนสร้างสรรค์ให้เป็นหูเป็นตา สอดส่อง ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว

(3.2) โครงการประกวดและให้รางวัลกับแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวที่ปลอดภัย อากาศดี โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รางวัลเป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มีการสอดส่องดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ที่ชุมชนดูแลรับผิดชอบ

(3.3) จัดตั้งศูนย์ฮอตไลน์เพื่อรับข้อร้องเรียนและคำแนะนำต่างๆ ของชุมชน โดยศูนย์ฮอตไลน์นี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อบต. สถานีตำรวจ โรงพยาบาล และศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินต่างๆ เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

5.2 กลยุทธ์การสร้างที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การสร้างเครือข่ายให้การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

(1) เสริมสร้างการพัฒนาเครือข่ายขับเคลื่อนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับทุกภาคส่วนให้บริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินการ ดังนี้

(1.1) เสริมสร้างเครือข่ายประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการเฝ้าระวังและดูแลสิ่งแวดล้อมในเชิงอนุรักษ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวในเส้นทาง R10 การร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการลดภาวะโลกร้อน โครงการจัดเก็บขยะ โครงการรีไซเคิล โครงการรักษาความสะอาดของแหล่งน้ำ โครงการปลูกไม้ดอก-ไม้ประดับตามบ้านเรือน/ถนน

(1.2) สนับสนุนการจัดเวทีเสวนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และกรณีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจในการขับเคลื่อนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

(2) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างจิตสำนึกของทุกภาคส่วนตลอดจน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(2.1) โครงการแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green destination) โดยภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการในการจัดประกวดและมอบรางวัลให้แก่ชุมชนที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลให้เป็นตัวอย่างสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โครงการปลูกป่าชายเลน-ปะการัง โครงการรณรงค์ไม่เก็บทรัพยากรธรรมชาติกลับบ้าน โครงการรณรงค์ไม่ซื้อของที่ระลึกที่ทำมาจากสิ่งผิดกฎหมาย เช่น งาช้าง

(3) พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกของทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(3.1) จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกของทุกภาคส่วนในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การปลูกป่าโกงกาง เพื่อให้คงไว้ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โครงการรณรงค์ไม่บริโภคอาหารป่า กิจกรรมป้องกันการล่าสัตว์ป่า และสัตว์น้ำ

(3.2) ผลักดันให้ชุมชนจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เฝ้าระวังและดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านระบบนิเวศน์ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและศูนย์การเรียนรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว

(3.3) จัดการดูงานกับชุมชนต้นแบบที่ได้รางวัลดีเด่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการจัด Workshop เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

5.3 กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์นี้มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างผลประโยชน์และคุณค่าสูงสุดทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในรูปแบบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางR10 ปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนี้

(1) เพิ่มศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่าง จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม สหกรณ์ การแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าชุมชนมีทรัพยากรด้านใดมากที่สุดจะส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรให้สามารถใช้ได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

(2) พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีทักษะการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และเพิ่มขีดความสามารถด้านภาษาในการสื่อสาร พร้อมทั้งอบรมผู้ประกอบการถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

(2.1) จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพด้านทักษะความรู้ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการและด้านภาษา เพื่อรองรับนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ฝึกอบรมให้แก่ชาวบ้านในด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ การบริการต้อนรับ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

(2.2) เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ ด้วยการอบรมแนวทางการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม

(3) พัฒนาความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในเส้นทางR10 เพื่อสร้างเครือข่ายให้สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเร่งสนับสนุนความร่วมมือระหว่างไทย กัมพูชา และเวียดนามในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการจัดการประชุมแผนงานและความคืบหน้าเป็นรายไตรมาสและประจำปีเพื่อความต่อเนื่องของโครงการ พร้อมทั้งการระดมสมองเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

6. กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกระดับ (Sustainability strategy under the stakeholders' creative collaboration and participation)

กลยุทธ์ที่สามารถสร้างความร่วมมือได้อย่างดีมาจากการท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์พลังเงียบ (Soft power) หลักสำคัญ คือ ทำให้ทั้ง 3 ประเทศ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เกิดประนีประนอม แนวทางที่ทำให้เกิดพลังเงียบจากการท่องเที่ยวอาจทำได้แบบต่างๆ ดังนี้ (1) กลุ่มชมรมอาสาสมัครระหว่างสถาบันต่างๆ มีความร่วมมือกันระหว่างประเทศถือว่าทำให้เกิดพลังเงียบได้ (2) กรณีศึกษาเกาะกงซึ่งมีคนไทยอยู่ในเกาะกงจำนวนมาก ซึ่งมีเชื้อสายที่มีความผูกพันกันระหว่างคนไทยในเกาะกงและคนไทยในจังหวัดตราด แม้ว่าจะมีปัญหาการพิพาทระหว่างเขาพระวิหารคนไทยในเกาะกงและจังหวัดตราดยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (3) การศึกษาเรียนรู้ของคนในเกาะกง ซึ่งมาศึกษาในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ถือว่าเป็นการเรียนรู้ทางการศึกษาผ่านการท่องเที่ยว (Educational learning to tourism) เช่น การที่ ททท. จัดทัวร์ (4) โครงการต้นแบบต่างๆ ของไทย เช่น ท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ (5) การพัฒนาโครงการเมืองพี่เมืองน้อง (Sister City) โดยสรุปทั้งหมดทำให้เกิดความร่วมมือในการท่องเที่ยว ระดับท้องถิ่น จังหวัด และประเทศ หรือเป็นความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

6.1 กลยุทธ์ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่น (Collaborative and participative strategy at local level)

(1) เร่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการประชุมและการอบรมชุมชนให้นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาการท่องเที่ยว การอบรมผู้นำชุมชนและผู้นำทางความคิดให้ถ่ายทอดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว

(2) เร่งประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนในท้องถิ่นทราบถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นภารกิจของชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและลดการต่อต้าน โดยดำเนินการ ดังนี้

(2.1) จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาแก้ปัญหา อนุรักษ์ สร้างจิตสำนึก สร้างความผูกพัน สร้างกิจกรรม สร้างระบบการทำงาน สร้างวัฒนธรรม และสร้างเครือข่ายงานร่วมกัน

(2.2) ประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนในท้องถิ่นทราบถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นภารกิจของชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและลดการต่อต้าน

(3) กระตุ้นชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอยู่ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยดำเนินการ ดังนี้

(3.2) ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมมือกับภาครัฐท้องถิ่นในจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ และเชิงอาสาสมัครร่วมกัน เช่นชุมชนห้วยแร่ โดยความร่วมมือของอบต. ห้วยแร่ กลุ่มอนุรักษ์อ่าวตราด และชาวบ้าน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ขึ้น มีการนำชมสวนผลไม้ของชาวเกษตรกร สาธิตการทำผลิตภัณฑ์แปรรูป

(3.3) นำชุมชนต้นแบบเป็นแกนหลักในการจัดทำกิจกรรมขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ชุมชนสลักเพชรสลักคอก ซึ่งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (อพท.) โดยสำนักงานพื้นที่พิเศษหุบเกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง (สพพ.1) และองค์กรชุมชนต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้และ ร่วมรักษาธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ หรือชุมชนคลองบางพระ เทศบาลเมืองตราด ร่วมกับ ชุมชนรักษ์คลองบางพระและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานตราดในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

(4) ร่วมระดมสมองภายในชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนา กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยดำเนินการ ดังนี้

(4.1) จัดประชุมระดมสมองภายในชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนา กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

(4.2) การเสริมสร้างวัฒนธรรมประชาธิปไตย โดยมีตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เยาวชน และนักเรียน เข้าร่วมเพื่อพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยว

(5) กระตุ้นชุมชนให้เกิดความห่วงใยในการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของภูมิปัญญาท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จัดโครงการรณรงค์ต่อต้านการซื้อขายเครื่องประดับ/เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากเปลือกหอย หรือของป่า

6.2 กลยุทธ์ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในระดับจังหวัดของประเทศ (Collaborative and participative strategy at provincial level)

(1) จัดตั้งเครือข่ายขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และยั่งยืน โดยจัดตั้งโครงการเฝ้าระวังและสร้างสรรค์วัฒนธรรมชุมชนระหว่างภาครัฐภาคเอกชน ชุมชน เยาวชน และนักเรียน เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน เช่น การดำเนินกิจกรรมร่วมกับการปลูกปะการัง การท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น โครงการอนุรักษ์สัตว์น้ำ

(2) ร่วมระดมสมองในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปโภคในจังหวัดภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเร่ง การเสริมสร้างวัฒนธรรมประชาธิปไตย โดยมีตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในระดับจังหวัด ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในชุมชน เยาวชน และนักเรียน เข้าร่วม เพื่อส่งเสริมบทบาทของสภาวัฒนธรรม และเครือข่ายภาคประชาสังคมในการเฝ้าระวัง และสร้างสรรค์วัฒนธรรมชุมชน เพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจ และภูมิคุ้มกันของประชาชนในการเลือกบริโภค พร้อมดำเนินการจัดกิจกรรมเสริมสร้างประชาธิปไตยในท้องถิ่น

(3) สร้างขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพด้านทักษะความรู้ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยจัดทำโครงการอบรมมัคคุเทศก์เยาวชน และมัคคุเทศก์อาชีพ พร้อมทั้งอบรมเพิ่มทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และอบรมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ (SME) ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและตระหนักถึงการแสวงหาความนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(4) พัฒนาระบบคมนาคมและสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเครือข่าย และอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ยังคงต้องอนุรักษ์ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้

(4.1) โครงการอาสาสมัครพัฒนาเกาะสีเขียว พัฒนาความเป็นเกาะสีเขียว (ทั้งเกาะต่างๆ ในจังหวัดตราด และเกาะต่างๆ ในเวียดนาม)

(4.2) โครงการพัฒนาถนนสีเขียว (Green Road) ในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น การปลูกไม้ดอก/ไม้ประดับ/ไม้ยืนต้น ตามเส้นทางถนนและเกาะกลางถนน เป็นต้น

(4.3) จัดทำป้ายแสดงเส้นทางในการเดินทาง ที่ตั้ง และรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านอาสาสมัคร

6.3 กลยุทธ์ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในระดับประเทศ (Collaborative and participative strategy at national level)

(1) ประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐที่ดูแลการท่องเที่ยวทั้งสามประเทศ (เช่น ททท.) ให้ร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทางดังกล่าว โดยดำเนินการ ดังนี้

(1.1) จัดโครงการ ASEAN IMC network ระหว่างหน่วยงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ ร่วมกันสื่อสารการตลาดโดยจัดเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละฤดู เช่น ฤดูฝน ฤดูหนาว ฤดูร้อน ในเส้นทาง R10 โดยประชาสัมพันธ์ถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณาในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง เป็นต้น

(1.2) ไทย กัมพูชาและเวียดนามร่วมปรับปรุงและลดขั้นตอนและพิธีการของการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเดินทางระหว่างประเทศ

(1.3) โครงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของด่านชายแดนร่วมกันให้เป็น “Green Border” เช่น ด่านบ้านหาดเล็ก ด่าน Cham yeam (กัมพูชา) ด่าน Lork prek chak (เวียดนาม) ให้การตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรเป็นมาตรฐานสากล

(1.4) ปรับปรุง/ลดขั้นตอนการผ่านด่านเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วปราศจากคอร์รัปชัน/การเรียกเก็บเงินจากนักท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรม “Green participation and collaboration”

(2) จัดประชุมร่วมกันระหว่างภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และภาครัฐของทั้งสามประเทศเพื่อประสานความร่วมมือในการผลักดันการท่องเที่ยว โดยดำเนินการ ดังนี้

(2.1) จัดประชุม 3 ประเทศ เพื่อร่วมกันจัดกิจกรรม “Green participation and collaboration” ร่วมการจัดกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น งานมหกรรมวิสาหกิจชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (การจัดงานสงกรานต์สร้างสรรค์ ลอยกระทงสร้างสรรค์ การจัดงานปีใหม่สร้างสรรค์ เป็นต้น) สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ และความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างประเทศในทุกระดับ

(2.2) ร่วมกันจัด R10 Travel EXPO เพื่อร่วมแสดงวิสัยทัศน์และแสวงหาความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยสลับเปลี่ยนการจัดงานประจำปีในแต่ละประเทศ

(2.3) ร่วมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว R10 ร่วมกับการท่องเที่ยวอาสาสมัคร ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มร่วมมือกันในการทำให้เป็นเส้นทางสีเขียว (Green R10 Route) โดยร่วมมือกันพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปรับปรุงการเดินทาง ถนนหนทางให้เป็นถนนปลอดภัย ปลอดภัยเดินทางสะดวก และเป็นเส้นทางที่มีทัศนียภาพสวยงาม ด้วยพรรณพืชต้นไม้ที่มีสีสวย ตลอดจนเน้นให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศสร้างสรรค์ (Eco tourism) ใช้หลักการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ที่ยังคงอนุรักษ์ความดั้งเดิมเอาไว้ได้

(3) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการขนส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น การปรับปรุงเส้นทางสีเขียวตามถนนให้เป็น “R10 Green Road”

7. กลยุทธ์การตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวและอุปทานการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (Strategies in response to tourist demand and tourism supply along the R10 route)

7.1 กลยุทธ์การตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

(1) **กรณีนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) ให้มีกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ โดยจัดกิจกรรมรักษารักษาธรรมชาติ เช่น เก็บขยะชายหาด กิจกรรมสาธารณประโยชน์ การปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 เพิ่มมากขึ้น ใน 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด-กัมพูชา-เวียดนาม เส้นทางที่ 2 กัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางที่ 3 จังหวัดตราด - เวียดนาม

(2) **กรณีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก** หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกโดยการ (1) ส่งเสริมชุมชนให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับนักท่องเที่ยว เช่น มีการทักทายนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นต้องให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นต้องมีความซื่อสัตย์ มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่กับนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นต้องพัฒนาความสามารถในการสื่อสาร (2) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ต้องการสัมผัสความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม โบราณสถานที่น่าสนใจ ประเพณีและเทศกาลที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีความแตกต่างของคนในท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเส้นทาง R10 เพิ่มมากขึ้นใน 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด-กัมพูชา-เวียดนาม เส้นทางที่ 2 กัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางที่ 3 จังหวัด

ตราด-เวียดนาม (3) ความดั้งเดิม หน่วยงานภาครัฐ ภาคชุมชนต้องบำรุงรักษาและฟื้นฟูสถาปัตยกรรมให้มีความดั้งเดิม มีการบอกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และมีการชูประเด็นในเรื่องเอกลักษณ์ทางศาสนา เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเส้นทาง R10 เพิ่มมากขึ้นในเส้นทางที่ 4 ระหว่างจังหวัดตราด กัมพูชา

7.2 กลยุทธ์การตอบสนองอุปทานการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

(1) **กรณีนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้** (1) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ต้องให้มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธรรมชาติ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกลางแจ้ง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม และในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม (2) ทรัพยากรท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรม ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ควรจัดให้มีระยะเวลาเพื่อการพักผ่อนไม่เร่งรีบเกินไป ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาโบราณสถานและพิพิธภัณฑสถานของแหล่งท่องเที่ยว ได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น ให้มีคฤหาสน์ท้องถิ่นอธิบายถึงลักษณะพิเศษของสถาปัตยกรรม ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน และจัดให้มีการท่องเที่ยวสปา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเส้นทาง R10 เพิ่มมากขึ้นใน 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด-กัมพูชา-เวียดนาม เส้นทางที่ 2 กัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางที่ 3 จังหวัดตราด - เวียดนาม

(2) **กรณีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีกิจกรรมการให้บริการต้อนรับ และสาธารณูปโภคท้องถิ่น ผู้นำชุมชนควรกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหารควรมีคุณภาพดีโดยมีการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือคุณภาพที่พำนักของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและความพร้อมของสาธารณูปโภค คนท้องถิ่นมีความซื่อสัตย์ ความพร้อมของระบบขนส่งเพื่อการเดินทางในท้องถิ่น ความเพียงพอของข้อมูลทางการท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 เพิ่มมากขึ้นใน 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด-กัมพูชา-เวียดนาม เส้นทางที่ 2 กัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางที่ 3 จังหวัดตราด - เวียดนาม**