



COMMUNITY-BASED TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT BASED ON THE COMMUNITY IDENTITY OF KLONG-LAD-MA-YOM FLOATING MARKET BANGKOK, THAILAND

Phusit Phukamchanoad^a 

^a Suan Sunandha Rajabhat University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Social and Cultural Development Management, <https://orcid.org/0000-0003-0705-221X>, e-mail: phusit.ph@ssru.ac.th

How to cite (APA style): Phukamchanoad, P. (2022). Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market, Bangkok, Thailand. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 59–76. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.03>

ABSTRACT

This article aims to develop products for community-based tourism in order to increase the value of those based on the authentic identity of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. The research results showed that, in 2004, there was the beginning of a fresh coconut juice ice cream business in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. At that time, stories and folktales related to the product were created which helped the local people promote it as a part of community-based tourism; this effort contributed to its fundamental economic development. After the successive waves of the COVID-19 pandemic had subsided, many tourists still came to buy a variety of ready-to-eat food and desserts. Food prices were negotiable and free trials were available. In other words, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was a “negotiable market”, where each local stall had its own designs and businesses run together peacefully. A community-based product could effectively add value to the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in a sustainable manner.

KEYWORDS

participation, community-based products, floating market tourism, Klong-Lad-Ma-Yom

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
21 January 2022
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

Tourism is a crucial instrument for generating revenues for the general population and enhancing the national economy. This global phenomenon creates not only competition but also new tourist attractions to appeal to tourists from all over the world. Thailand is not an exception. In 2019, there were more than 40 million tourists visiting the country, generating no less than three trillion baht. More than 63% of tourism revenues were produced by foreign tourists, making up about 1.9 trillion baht in that year (Ministry of Tourism

and Sports, 2019). After Thailand had increased its income, a higher national budget was allocated for developing local communities and their tourist attractions. However, success still depends on the satisfaction of tourists. Over the past decade, the tourism sector has achieved countless accomplishments, but it is not easy to have such achievements over and over again. Today's tourism rather focuses on intangible cultural heritage rather than tangible cultural heritage (Richards, 2009); the trend has moved forward to what is called “community-based tourism”. According to the 11th National Economic and Social Development

Plan for Thailand, tourism management will focus on a balanced ecosystem and sustainability by promoting creative, environmentally-friendly tourism. It is necessary to consider the balance and affordability of each tourist attraction. The plan also recommends the development of products and services, a high-quality and sustainable infrastructure, and integrated tourism which connects the way of life with local culture and natural resources (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011b).

Therefore, this research aims to develop the community-based tourism product based on local identity and resources such as churches, shrines, temples, mosques along with the riverside itself. Suan Sunandha Rajabhat University was appointed to conduct area-based research on the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in the Bang Ramat Subdistrict of the Taling Chan District in Bangkok. The floating market has welcomed both domestic and international tourists at weekends and public holidays for a long time. It is a community market which is locally maintained; the elderly still use boats as a means of transportation and sell their local agricultural produce at the market (Phukamchanoad, 2016). It has been a public space for trading local products since 2004. At that time, there were only 20 stalls, but today there are more than 800 with seven different zones to welcome the tourists. The major activities at the market included eating and river sightseeing. As more and more products from other areas are also available, throughout the past 16 years the market has become full of diverse cuisines and products. This, in turn, makes the tourists forget about the authenticity of local products but rather focus on the diversity they could find there. Hence, it is important to select and develop the genuinely authentic products of the floating market with regard to the demand of the tourists. The community products must be creatively developed and value-added based on their urban community identity. The local background and stories should be reflected in order to promote the floating market as an extraordinary tourist attraction of Bangkok metropolis.

2. KEY CONCEPTS

2.1. PUBLIC PARTICIPATION

Public participation is a key to community development regarding the wants and needs of the general public. The term “participation” is one of the 23 working principles of the late King Bhumibol Adulyadej (Rama IX) of Thailand who supported democracy and the use of public hearings to reflect the perceptions of the public and governmental officers at all levels. The most important thing is to be open-minded, listen

to others, and criticize them based on brainstorming and diverse experiences, in order to achieve true success (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011a). Participation should involve collective decision making, collective implementation, mutual benefits and collective evaluation (Cohen, Uphoff, 1977). For example, participatory research in the That Phanom Beach area, Nakhon Phanom Province, relied on the four stages of community participation:

1. planning,
2. implementation,
3. benefit allocation,
4. evaluation (Dechakhumphu, Homdee, 2017).

For participation, there must be the integration of citizens and the community in the following activities and processes: acknowledgement, understanding, critical thinking, analyzing and synthesizing, planning, decision making, problem solving, development and improvement, operations, mutual benefit distribution, and taking responsibility. This can lead to unification, transformation, and even the mobilization of a community (Phukamchanoad, 2016). Generally, a participation process consists of seven significant stages:

1. collective thinking,
2. collective design,
3. collective planning, goal setting and employee/member selection,
4. collective operation,
5. collective responsibility,
6. collective evaluation and benefit,
7. collective lesson learning and follow-up (Phukamchanoad, 2019).

In this research, participation is an essential factor encouraging positive changes in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in accordance with the demands of the local communities. It can prevent inappropriate changes or negative impacts on local communities as well as the tourists who would like to gain authentic experiences from the traditional way of life in the market. A research project which involves public participation over time and sustainably can gradually add value to the identity of a community.

2.2. COMMUNITY PRODUCTS

Community products are any kind made, designed, innovated or cultivated by a local community. These products should be available as souvenirs of the local community, and their packaging should represent community identity. In Thailand, there was a policy called “One Tambon¹ One Product (OTOP)” which was implemented during Prime Minister Thaksin Shinawatra’s regime in 2001. The idea was adapted from the “One Village One Product (OVOP)” project conducted at Oyama Village, Oita Province, Japan. This project aimed to develop human resources in both self-reliance

and creativity as well as to promote local wisdom on a global scale (Jaiborisudhi, 2013). Its ultimate goal was to achieve prosperity and generate revenues in remote areas by developing creative community products with new ideas, production processes, technologies and marketing patterns, and then selling them in both domestic and international markets. The new capital flows could support the Thai government in helping its local communities flourish and establish a “creative economy”. A creative economy can be developed based on intellectual properties and a creative set of knowledge which involves local culture and new innovations. This leads to the advancement of products and services which are economically, socially and cognitively value-added, so-called creative products. These creative, value-added products could be the adaptations of Thai traditional products in order to meet the latest trends and demands. Creative community products are one of the factors affecting consumer demand psychologically, culturally and socially. They are legacies of Thai local wisdom, deriving from the evolution, transformation and exchange of cultures. The concept of community products emerges from design knowledge, advanced technology, and product development and application; they are perceived as intellectual property (Sangaimsak, Sukserm, 2018). In other words, community products are initiated by the use of local resources, intelligence, culture and social capital. They are adapted, evolved, value-added and differentiated, providing social and economic value to local communities. Storytelling is also applied to the local products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, the research setting in this study.

2.3. FLOATING MARKET TOURISM

Community-based tourism is a new concept emphasizing local participation in tourism activities. It is crucial to analyze the factors affecting the capacity of a floating market based on this concept. Generally, tourists travel for four main purposes, including:

1. physical purposes,
2. cultural purposes,
3. relationships,
4. status or prestige (McIntosh, Charles, 1986).

To illustrate, the factors influencing tourism in the Lum-Nam-Tha-Chin floating market included public policies, floating market contexts, marketing mix, communication innovations and public participation. These factors had direct influence on the performance of the Lum-Nam-Tha-Chin Floating Market at a significance level of 0.05 (the corresponding confidence level was 95%) (Kiertubolpaiboon, Pungnirund, 2020). Another example is the Bang Nam Phueng floating market in Bang Nam Phueng Subdistrict of the Phra Pradaeng District in Samut Prakan Province. Most visitors went to this floating market once a year and considered price

as the most significant marketing factor, followed by process, product, place, physical evidence along with presentation, promotion and local people (Satjatham, Chongsithiphol, Na Thalang, 2017). On the other hand, the behavior of the Taling Chan floating market visitors was significantly influenced by the following factors: marketing, customer services and facilities (Lamprakhon, Cherdunmuang, YenYam, 2017).

For the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, most prior studies discovered that the local people who lived in Taling Chan (covering five floating markets including Taling Chan, Wat Taling Chan and Klong-Lad-Ma-Yom) still sold their products on boats, but some of them had also started selling on land. The floating markets were opened every weekend and on public holidays. The local people travel along the river and canals in their daily life including traditional-cultural festivals (Loy Krathong, Chak Phra and Song Kran) and rituals or superstitious activities (i.e. river worshipping, ‘boat nymph’ worshipping). They also participated in water and environmental conservation, and they were aware of public responsibility at a high level (Phukamchanoat, 2016). Governmental support also had a positive effect on the level of public participation, but the problem was that the general public were not fully aware of its importance (Nunthawong, 2016). Additionally, other research claimed that the behavior of the tourists at the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was influenced by four major factors:

1. service fees, location and service readiness,
2. marketing and advertising,
3. tourism activities, transportation and safety,
4. food price labeling and affordable prices (Limpremwattana, Koolkaew, 2018).

In this research, the local products are expected to be sustainably value-added by applying the storytelling technique to the traditional community products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market.

3. RESEARCH METHODOLOGY

A mixed method research was applied while this area-based study also employed participatory action research to systematically explore the public participation process. The data collection process was divided into four stages.

3.1. RESEARCH PROCESS

In the first stage, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was geographically and anthropologically investigated by College of Architecture and Department of Social Development Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Suan Sunandha Rajabhat University. At

the second stage, a questionnaire survey was conducted with a sample of 220, including Thai and foreign tourists, and local merchants at the floating market. Next, focus group discussions were conducted with the key informants: local community leaders and developers led by Chuan Chuchan. The last stage involved interviews with local merchants who could provide insight into local stories and value-added products.

3.2. POPULATION AND SAMPLING

In this study, there were 220 questionnaire respondents, consisting of Thai and foreign tourists and local merchants of the floating market. There were also 10 key informants participating in focus group discussions; these key informants were local community leaders and developers. Lastly, 30 local merchants were selected as interviewees.

3.3. RESEARCH SETTING

This study was conducted in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. Many generations ago the Klong-Lad-Ma-Yom zone was rural rice fields, until a short-cut was constructed to connect the Bang Ramat canal

and the Bang Phrom canal (Chujan, 2020). Over three generations, it had transformed into an organic farm and then a floating market originating at the connection between two natural canals. To the north is Bang Ramat canal, and in the south; Bang Phrom canal. The two canals created a two-kilometre waterway which is six meters wide. Combining with a land market, the floating market was operated by the local people who ran restaurants, food stalls and souvenir shops both on land and from boats. Many farmers sold their vegetables and fruit on boats. There were also traveling boats available for tourists at weekends and public holidays, transforming this floating market into a major tourist attraction in Taling Chan District. According to the interview with Chuan Chuchan, initiator of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, it is called “Klong-Lad (short-cut canal)” because connects canals, including Bang Ramat and Bang Phrom. The word “Ma-Yom” is derived from the fact that there used to be a lot of star gooseberries (“mayom” in Thai) in this area around 100 years ago. The spatial changes occurred in 1958; even though there were rice fields, the productivity was too low, so the local people converted them into organic farms for growing vegetables, fruit and flowers. The organic farmers



Figure 1. Pictorial diagram of Klong-Lad-Ma-Yom floating market community
Source: author

became a major business at the center of Bangkok. More roads were built, and the urban population increased. However, the urbanization process also negatively affected the area as there were fewer and fewer pieces of land to be preserved.

Once Thailand's tourism had become trendy, Chuan Chuan, the Klong-Lad-Ma-Yom community leader, convinced the local people to start preserving the canals and the local way of life. A key point showing the sustainability of this floating market is the sense of belonging, which reflects that the local people considered this community as home rather than workplace (Phukamchanoat, 2016). At first, there were only about 20 local people who made use of their front yards (Zone 1) and Aunt Chanai Kaochareon's land (Zone 2) to officially open the floating market on 20 November 2004. There were seven zones in this floating market. The selling points of "the Klong-Lad-Ma-Yom floating market" were its diverse kinds of food and desserts such as noodles, salt-crushed grilled snakehead fish, seafood, pork satay, rice noodles in fish curry sauce, fruit-shaped mung beans, ancient black jelly, and other Thai traditional desserts. In the traveling programs, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was identified as the sole natural park in Bangkok. The canals were kept clean, and the garbage was collected weekly. There was also the biggest herb garden in Bangkok, providing key ingredients for making Tom Yum Goong which is a signature dish of Thai cuisine.

At present, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market consists of seven zones and 404 local stalls. Most of these are located in Zones 1–4 and the majority of them have been operated since 2004 or for 18 years. Each zone has its own unique characteristics as follows.

1. Zone 1 consists of 111 stalls. Most of them sell savory foods, Thai traditional desserts, beverages, local fruit, clothes and accessories and common utensils.
2. Zone 2 consists of 78 stalls. The most common products here include foods, Thai traditional desserts, and local fruit and vegetables.
3. Zone 3 consists of 53 stalls. Most of them selling clothes, accessories, souvenirs, vegetables, trees and flowers.
4. Zone 4 consists of 66 stalls. The best-selling products were savory foods, beverages and Thai traditional desserts.
5. Zone 5 consists of 32 stalls. Most of them selling beverages, cooked-to-order dishes, toys, coloring kits, clay flowers, incense and fragrances.
6. Zone 6 consists of 44 stalls. The most common products were beverages, papaya salads, Thai traditional desserts, cooked-to-order dishes, Thai style fried noodles with prawns (Pad Thai), steamed rice dumplings and textiles.
7. Zone 7 consists of 20 stalls. Most of them selling handmade bags, toys, accessories, souvenirs, trees, cactuses, herbs and flowers.

3.4. DATA ANALYSIS

Data analysis began with a review of questionnaire responses, followed by coding and computing the data in the Statistical Package for Social Science (SPSS) software. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation, were employed to analyze and interpret the general demographic data. For the questions on the expectation and satisfaction of the respondents, they were quantitatively interpreted by the following rating scale: 4.21–5.00 = highest, 3.41–4.20 = high, 2.61–3.40 = moderate, 1.81–2.60 = low, and 1.00–1.80 = lowest (Silpajaru, 2017). Qualitative data such as interview results, were analyzed by the content analysis approach.

4. RESULTS

The findings of this research could be divided into two main themes as follows:

- public participation for community product development,
 - perceptions of tourists and local merchants on the floating market.
- They will be described in more detail in this chapter.

4.1. PUBLIC PARTICIPATION FOR COMMUNITY PRODUCT DEVELOPMENT

In order to work with the local community, it is important to apply the participatory action research (PAR) approach to brainstorm, tell stories, design, make decisions and find benefits from the activities and developments together with the local people. The public participation process for developing a community product consists of the following steps.

The participation of community leaders was the first step of the public participation process in this research. The community leaders and the local people of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market agreed to develop creative products from the community with the research team. A field study was conducted to collect data about the area-based transformations in the community as well as the level of community acceptance of the changes. The research instruments included questionnaires for tourists, interviews with the key informants, focus group discussions with stakeholders, and observation by the College of Architecture research team. The observation approach was applied to explore the local stalls which represent the unique identity of each zone. Focus groups were conducted with the stakeholders of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market who were involved in the local creative product development process.

The community product development process started from adding local stories to a selected community product, the so-called “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996”. The product was developed in Zone 1 in 2004. Following this, “Aunt Chanai’s Rice Noodles in Fish Curry Sauce” (sold on a boat since 2004) and “Mother Pim Jai’s Thai Pudding with Coconut Topping” (available since 2012) were developed and marketed in Zone 2 and Zone 4, respectively. All of these three products were ready for product enhancement, but the local people and the research team decided to invest the budget on the development of “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996”. The research team collected and analyzed useful data for rebranding the product based on local stories. As a result, an advertisement board showing the background of the ice cream was created and installed in the front of the shop. The background of the ice cream was narrated as follows.

“Uncle Chuan’s Ice Cream 1996” was originated by Uncle Chuan and Aunt Sai Bua’s family whose coconut farms were competing with others. Uncle Chuan decided to add value to his coconuts, so he developed different kinds of coconut products such as coconut milk jelly and burnt coconuts. The farms also grew mixed types of fruit such as jackfruits, pomelos,

mangoes, limes and home-grown vegetables. These farm products were processed into a variety of mixed ice creams which had been officially sold since 1996. Interestingly, Uncle Chuan’s ice cream was not made from fresh milk but coconut milk extracted from young coconuts. Today, there are so many kinds of flavors available for customers: ice cream is made from both exotic and seasonal fruit, suitable for vegetarians and foreigners who love sour and sweet flavors. The best-selling flavor is the fragrant, mellow, sweet, “coconut milk”. “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996” is now available only at the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. The fine and silky ice cream is made from coconut milk. There is also coconut juice ice cream made from coconut juice instead of coconut milk, giving a sense of freshness. There are also other unique flavors such as jackfruit, longan, taro, horseradish, lime, passion fruit, strawberry, roselle, chocolate, coffee, tamarind, vanilla, blueberry, mango, durian and sugar apple. The mixed ice cream is made from taro, jackfruit, rice noodles made from coconut cream, and young coconuts. The mixed ice cream provided a great crispy texture together with mellow sweetness.

The conceptual framework of the community product development process is demonstrated in Figure 2.

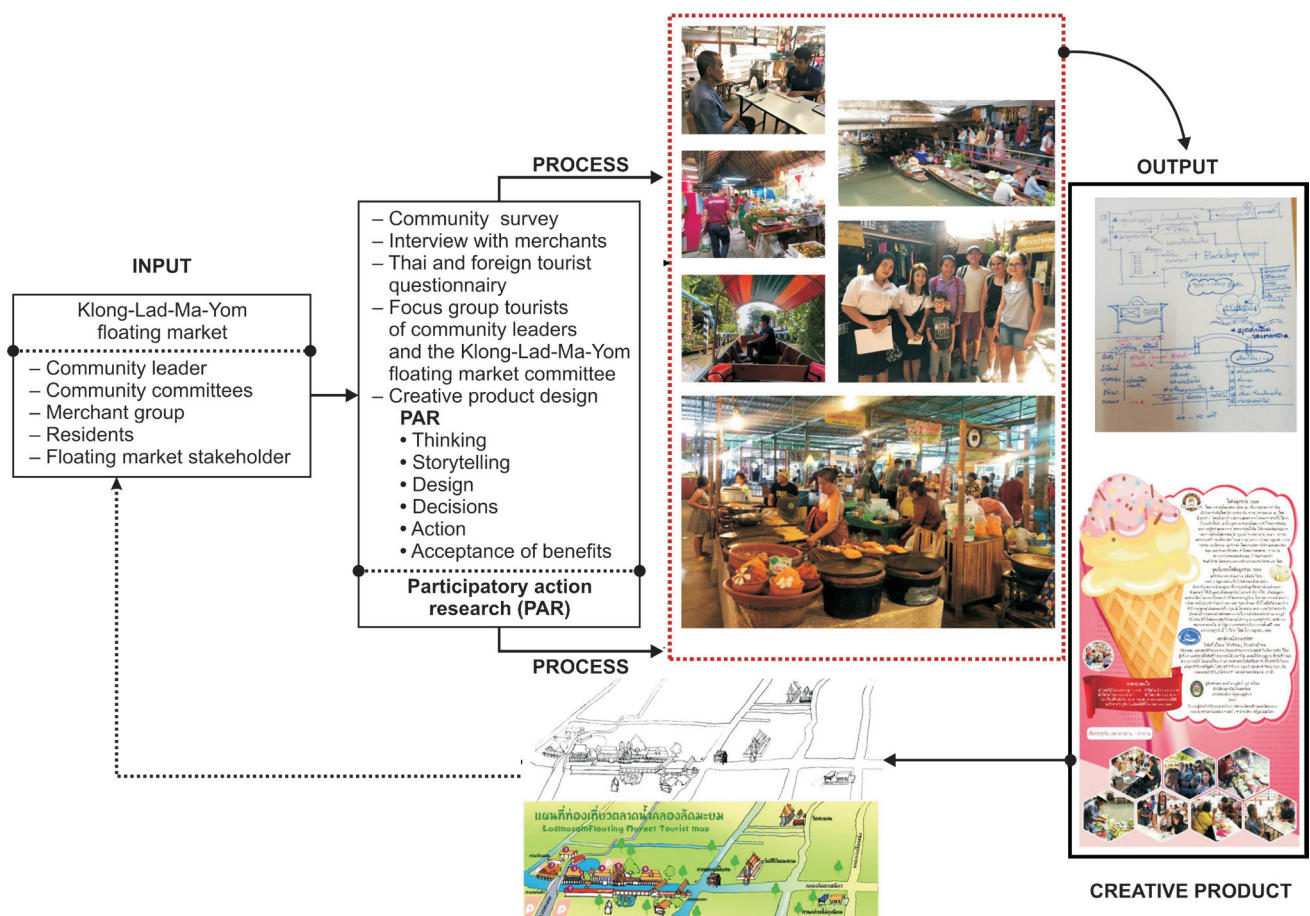


Figure 2. Conceptual framework for the community product development process
Source: author

4.2. PERCEPTIONS OF TOURISTS AND LOCAL MERCHANTS ON THE FLOATING MARKET

The participation of tourists and local merchants in this study provided up-to-date information for developing and improving the local community. The information reflects the opinions of the tourists and the local merchants which have changed over time (originally most of the tourists and local merchants did not know much about local stories and local products).

4.2.1. PERCEPTION OF TOURISTS

According to the behavioral research of 220 tourists (both domestic and international) between January–March 2020, which was the time before the country's shutdown due to the COVID-19 pandemic, the research team consisting of students from the Department of Social Development Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Suan Sunandha Rajabhat University, found that:

1. The majority of visitors discovered the Klong-Lad-Ma-Yom floating market from social media, followed by personal communication (such as friends, relatives, and acquaintances). The most ineffective advertising tools were the billboards on the streets which could

not be used as an effective source of information for the tourists and should be improved immediately.

2. The most popular activity at the floating market among tourists was “food tasting”, followed by souvenir shopping, sightseeing and taking photos or videos. What needed to be immediately improved was “local community education” (Table 1) because it was required for the creative development of local products.
3. On average, the tourists spent up to 3,000 baht throughout a trip at the floating market.
4. The tourists' expectations about the floating market before arrival were low, but once they had visited they were highly satisfied. In terms of tourist attractions, temples received the lowest level of expectation, but they were still rated with a high level of satisfaction. The tourist attraction “Temples” was ranked as the second most satisfying after “price” (Table 2).

Overall, from both Thai and foreign tourists' points of view, the best-selling points of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market were “food and restaurants” (26.83%), followed by “local market” (25.61%), “diversity of food” (17.07%), and “street food” (8.54%). According to the open-ended responses, most tourists affirmed that the most unique characteristic of the floating market was the diversity of food, followed by boat tours.

Table 1. Popularity of tourism activities at Klong-Lad-Ma-Yom floating market

Klong-Lad-Ma-Yom floating market's tourism activities	No. of respondents	Valid percentage
Food tasting	171	77.73
Souvenir shopping	117	53.18
Sightseeing	97	44.09
Taking photos or videos	75	34.09
Facebook live	45	20.45
Cycling touring	11	5.00
Local community education	6	2.73

Source: author's calculations.

Table 2. Level of expectation and satisfaction among tourists

Category	Expectation			Satisfaction		
	Mean	S.D.	Level	Mean	S.D.	Level
Price	2.10	1.20	low	3.75	0.62	high
Tourist attractions	1.97	1.10	low	3.73	0.58	high
Tourist attraction staff	2.08	1.12	low	3.61	0.62	high
Access to tourist attractions	2.15	1.16	low	3.52	0.58	high
Facilities	2.08	1.13	low	3.51	0.64	high
Mean for all categories	2.08	1.08	low	3.62	0.48	high

Source: author's calculations.

4.2.2. PERCEPTION OF LOCAL MERCHANTS

As reported by the local merchants, who run more than 400 local stalls, a new shopping zone has been opened, showing that there were more tourists visiting the floating market. Foreign tourists, especially Chinese, spent more money at the floating market than Thai tourists. What needed to be improved was the parking lots. There were too few available, and most of the tourists traveled by private vehicle. Most importantly, there were too few restrooms available and they were not clean enough either. There was a low amount of garbage, particularly in the canals, because the merchants had their own garbage bags and there were garbage pails at every restaurant.

5. DISCUSSION

The ultimate goal of this area-based research on the development of local products is to promote community-based tourism in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. It was highly challenging for the research team and the community leaders to embed sustainability into the creative products developed. Still, what the local people demanded was a sustainable product which could reflect the genuine identity of the floating market. The local community had transformed primitive farmlands to organic farms and into a tourist attraction (in this case, a floating market) over three generations. The spatial changes in Taling Chan District led to public concern about sustainable tourism. Accordingly, a local product called "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" was developed to promote a sustainable way of life for the local community with the storytelling technique. The product developed as well as its business sustainably grew as a small but beautiful local enterprise. The development and promotion of community products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market community included:

1. The ice cream from "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" shop had been available on a daily basis, not only at weekends. The shop was located in Zone 1 where the floating market originated. The founder of the floating market was Mr. Chuan Chuchan who is still alive and voluntarily participated in this research.
2. "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" was one of the top 10 food tasting destinations for the tourists who visited the floating market. It has been promoted on online tourism systems.
3. "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" served homemade ice cream made by Mr. Chuan Chuchan's family

themselves. The bestselling flavors included coconut milk, coconut juice, mixed ice cream and seasonal fruit. The diversity of flavors appealed not only to Thai but also foreign tourists, especially children. The shop was officially operated for 16 years, until research in 2020.

4. Run by the founder of the floating market, the ice cream shop had welcomed many public and private agencies and other local merchants. The ice cream became popular for food tasting experiences and souvenir shopping. Most importantly, it was pretty cheap (10 baht/scoop; 20 baht/2 scoops; 25 baht/3 scoops).
5. The local stalls were reinforced by their partnerships in the floating market while it was also a one-stop service where both local and popular products from other places could be found. Visitors could negotiate with the local merchants to get some discounts and the best prices. Food tasting was available, and there was a diversity of cuisine. These strengths of the floating market constantly attracted the tourists, leading to sustainable tourism in the midst of social and economic changes.

All in all, in order to develop and manage the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, the local merchants should be allowed manage each zone by themselves independently. There must be two pricing systems: standard pricing and bargaining. Premiums, giveaways, and food tasting must be allowed. Each store could have its own design. In other words, trading and shopping at this floating market should be flexible; every merchant must adapt to the constantly-changing circumstances for the survival and sustainability of this market.

6. CONCLUSION

The goal of this study is to develop a community product based on the authentic identity of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in order to promote sustainable community-based tourism. Mixed methods research was applied by which there was the use of a questionnaire survey, focus group discussions, interviews and observation for data collection. The research participants included Thai and foreign tourists, local merchants, and community leaders and developers led by Chuan Chuchan. Public participation in the research process was a key point in this study. The community product development process began by adding local stories to a chosen community product, "Uncle Chuan's Ice Cream 1996". The locally based rebranding process was conducted by the community leaders and the research team who collected and analyzed useful data for launching

an advertisement board with the background of the ice cream shop. According to the research findings, this fresh coconut juice ice cream business was opened in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in 2004. Local stories and folktales related to it were created in order to help local people to promote it as a part of community-based tourism. Furthermore, the research results showed that many tourists still came to buy a variety of ready-to-eat food and desserts at the floating market even after the successive waves of the COVID-19 pandemic had subsided. The main reasons were negotiable food prices and available

free trials. In addition, the local stalls could decorate themselves with their own designs and run businesses together in peace.

ENDNOTES

- ¹ *Tambon* – a local self-government unit in Thailand, at the third level of the administrative division. The country is divided into 76 provinces (*changwat*), 926 districts (*amphoe*) and 7255 sub-districts (*tambon*).

ROZWÓJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OPARTEGO NA SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ NA PRZYKŁADZIE TARGU NA WODZIE KLONG-LAD-MA-YOM W BANGKOKU (TAJLANDIA)

Phusit Phukamchanoad^a 

^a Uniwersytet Suan Sunandha Rajabhat, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Zarządzania Rozwojem Społecznym i Kulturalnym, <https://orcid.org/0000-0003-0705-221X>, e-mail: phusit.ph@ssru.ac.th

Sposób cytowania (styl APA): Phukamchanoad, P. (2022). Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market, Bangkok, Thailand. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 59–76. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.03>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest opracowanie koncepcji produktów dla turystyki opartej na lokalnych społecznościach, aby podkreślić wartości produktów, które bazują na autentycznej tożsamości pływającego targu Klong-Lad-Ma-Yom. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że w 2004 r. zaczęła się tam rozwijać sprzedaż lodów o smaku świeżego soku ananasowego. Powstało wówczas wiele historii i ludowych opowieści na temat tego produktu, co pomogło miejscowym wypromować go jako element turystyki opartej na lokalnej społeczności, przyczyniając się do jej znacznego rozwoju gospodarczego. Po wygaśnięciu kolejnych fal pandemii COVID-19 wielu turystów wciąż przyjeżdżało, by zakupić przeróżne owoce i desery do zjedzenia na miejscu. Ceny żywności podlegały negocjacji, a produktów kosztowano nieodpłatnie. Innymi słowy, rynek na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom był miejscem, gdzie można było się targować, każde lokalne stoisko miało swój własny styl, a firmy współdziałały ze sobą. Wniosek: produkt oparty na lokalnej społeczności może efektywnie i w zrównoważony sposób podnosić wartość pływającego rynku Klong-Lad-Ma-Yom.

SŁOWA KLUCZOWE

partycypacja, produkty oparte na lokalnej społeczności, turystyka rynków na wodzie, Klong-Lad-Ma-Yom

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
21 stycznia 2022 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

Turystyka jest istotnym narzędziem generującym dochody ogółu społeczeństwa i napędzającym gospodarkę narodową. To globalne zjawisko nie tylko wzmacnia konkurencyjność, ale również powoduje, że powstają nowe atrakcje turystyczne, przemawiające do wyobraźni podróżnych z całego świata. Tajlandia nie jest wyjątkiem. W 2019 r. kraj ten odwiedziło ponad 40 milionów turystów, zostawiając nie mniej niż 3 biliony bahtów. Ponad 63% dochodów z turystyki pochodziło od turystów zagranicznych, którzy w tamtym roku zostawili w Tajlandii ok. 1,9 biliona bahtów (Ministry of Tourism and Sports, 2019). Po tym, jak Tajlandia zwiększyła swoje dochody, przyznano większy budżet na rozwój społeczności lokalnych i ich atrakcji turystycznych. Jednakże sukces nadal zależy od zadowolenia turystów. W ostatnim dziesięcioleciu sektor turystyczny miał wiele osiągnięć, ale trudno jest utrzymać przez cały czas tak wysoki poziom usług. Dzisiejsza turystyka skupia się bardziej na niematerialnym niż materialnym dziedzictwie kulturowym (Richards, 2009). Trend przesunął się w stronę turystyki opartej na lokalnej społeczności. Zgodnie z założeniami *XI Narodowego planu rozwoju gospodarczego i społecznego Tajlandii* zarządzanie turystyką skupi się na zbilansowanym ekosystemie i rozwoju zrównoważonym dzięki promowaniu kreatywnej i przyjaznej dla środowiska branży. Należy poddać analizie zrównoważony charakter każdej atrakcji turystycznej oraz jej dostępność cenową. Plan zaleca także rozwój produktów i usług wysokiej jakości, zrównoważonej infrastruktury oraz zintegrowanej turystyki, która łączy sposób życia mieszkańców z miejscową kulturą i zasobami naturalnymi (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011b).

Badania prezentowane w niniejszym artykule mają na celu przedstawienie rozwoju produktu turystycznego bazującego na lokalnej społeczności, lokalnej tożsamości i takich zasobach, jak kościoły, świątynie, czy też meczety stojące wzdłuż rzeki. Uniwersytet Suan Sunandha Rajabhat został wyznaczony do przeprowadzenia badań na pływającym targu Klong-Lad-Ma-Yom w dzielnicy Banh Ramat dystryktu Taling Chan, w Bangkoku. Targowisko od lat jest odwiedzane zarówno przez krajowych, jak i zagranicznych turystów w czasie wakacji i świąt. Jest to rynek utrzymywany przez lokalnych mieszkańców – starsi nadal używają łódek jako środka transportu i sprzedają z nich własne produkty rolnicze (Phukamchanoat, 2016). Od 2004 r. targ stanowi publiczną przestrzeń przeznaczoną do handlu miejscowymi produktami. W tamtym czasie było tylko 20 stoisk, podczas gdy dziś do zwiedzania udostępniono ponad 800 stanowisk podzielonych na siedem stref. Początkowo głównymi zajęciami turystów odwiedzających to miejsce było posilanie się i oglądanie rzeki. Gdy coraz więcej produktów z innych obszarów zaczęło być

dostępnych, w ciągu kolejnych 16 lat rynek zapełnił się różnymi kuchniami i towarami. To z kolei sprawia, że turyści zapominają o oryginalności lokalnych produktów i koncentrują się raczej na różnorodności, którą tutaj znajdują. Dlatego też ważne jest, aby wybrać i rozwinąć prawdziwie autentyczne produkty targu na wodzie z uwzględnieniem zapotrzebowania turystów. Produkty lokalne muszą być rozwijane kreatywnie i opierać się na wartości dodanej tożsamości miejskiej społeczności. Miejscowe zaplecze i historia powinny być odzwierciedlone po to, żeby wypromować targowisko na wodzie jako niezwykłą atrakcję turystyczną Bangkoku.

2. KLUCZOWE KONCEPCJE

2.1. PARTYCYPACJA SPOŁECZNA

Partycypacja społeczna jest kluczem do rozwoju wspólnoty, dotyczącego jej pragnień i potrzeb. Pojęcie partycypacji to jedna z 23 zasad działania ustalonych przez nieżyjącego już króla Tajlandii, Bhumidola Adulyadeja (Rama IX), który popierał demokrację i wysłuchania publiczne, wyrażające opinie członków danej grupy i urzędników rządowych wszystkich szczebli. Najważniejsze to mieć otwarty umysł, słuchać innych oraz krytykować ich, opierając się na burzy mózgów i różnorodnych doświadczeniach w celu osiągnięcia prawdziwego sukcesu (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011a). Partycypacja powinna pociągać za sobą wspólne podejmowanie decyzji, wspólne wdrażanie, wzajemne korzyści i wspólną ewaluację (Cohen, Uphoff, 1977). Na przykład badania partycypacyjne prowadzone na terenie That Phanom Beach w prowincji Nakhon Phanom dotyczyły czterech etapów partycypacji społecznej:

1. planowania,
2. implementacji,
3. uzyskiwania korzyści,
4. ewaluacji (Dechakhumphu, Homdee, 2017).

Aby nastąpiła partycypacja, obywatele i społeczność muszą się zintegrować w następujących czynnościach i procesach: rozpoznanie, zrozumienie, myślenie krytyczne, analiza i synteza, planowanie, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów, rozwój i poprawa jakości, działanie, wzajemne czerpanie korzyści oraz wzięcie odpowiedzialności. Może to prowadzić do unifikacji, transformacji, a nawet mobilizacji społeczności (Phukamchanoat, 2016). Ogólnie mówiąc, proces partycypacji składa się z siedmiu ważnych etapów:

1. kolektywnego myślenia,
2. kolektywnego projektowania,
3. kolektywnego planowania, wyznaczania celów i wyboru pracowników/członków,

4. wspólnego działania,
5. wspólnej odpowiedzialności,
6. wspólnej ewaluacji i korzyści,
7. wspólnego wyciągania wniosków i planowania przyszłego postępowania (Phukamchanoad, 2016).

W prezentowanym badaniu partycypacja jest istotnym czynnikiem promującym pozytywne przeobrażenia zachodzące na targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom, zgodnie z oczekiwaniami lokalnych społeczności. Może to zapobiec niewłaściwym zmianom albo negatywnemu wpływowi na te wspólnoty, a także na turystów, którzy chcieliby zdobyć autentyczne doświadczenia, obserwując tradycyjny sposób życia na targu. Projekt naukowy, w którym bierze udział dana grupa społeczna, w określonym czasie i w zrównoważony sposób, może stopniowo zwiększać wartość jej tożsamości.

2.2. PRODUKTY LOKALNE

Produkty lokalne (ang. *community products* – ‘produkty społeczności lokalnej’) to wszelkiego rodzaju produkty wytworzone, zaprojektowane, zmodyfikowane lub uprawiane przez miejscową ludność. Powinny być one dostępne jako pamiątki lokalnej społeczności, a opakowanie powinno reprezentować jej tożsamość. W Tajlandii istniał program „Jeden tambon¹, jeden produkt”, który wdrożono w czasach reżimu premiera Thaksina Shinawatry w 2002 r. Pomysł zaczerpnięto z projektu pod nazwą „Jedna wioska, jeden produkt”, prowadzonego we wsi Oyama, w prowincji Oita w Japonii, który zakładał rozwój zasobów ludzkich pod względem samowystarczalności i kreatywności, jak również promocję lokalnej mądrości na świecie (Jaiborisudhi, 2013). Jego ostatecznym celem było osiągnięcie dobrobytu i generowanie dochodu w odległych regionach przez rozwijanie kreatywnych produktów lokalnych za pomocą nowych pomysłów, procesów produkcyjnych, technologii i technik marketingowych, a następnie sprzedaży tych produktów na rynkach krajowych i zagranicznych. Nowy przyływ kapitału może wesprzeć tajski rząd w pomaganiu społecznościom lokalnym w rozwoju i tworzeniu kreatywnej gospodarki. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu właściwości intelektualnych i kreatywnej wiedzy, łączącej lokalną kulturę i innowacje, co prowadzi do rozwoju usług i kreatywnych produktów o gospodarczej, społecznej i poznawczej wartości dodanej. Mogą one stanowić odmianę tradycyjnych produktów tajskich, zgodnie z bieżącymi trendami i oczekiwaniami. Kreatywne produkty lokalnej społeczności są jednym z czynników wpływających na popyt konsumentów w sposób psychologiczny, kulturowy i społeczny. Są spuścizną tajskiej mądrości ludowej, mającej swoje źródła w ewolucji, transformacji i wymianie kulturowej. Koncepcja produktów lokalnych wynika z wiedzy o projektowaniu, z zaawansowanej technologii oraz z rozwoju

i zastosowania produktu. Są one postrzegane jako własność intelektualna (Sangaimsak, Sukserm, 2018). Innymi słowy, produkty lokalne powstają na bazie lokalnych zasobów, inteligencji, kultury i kapitału społecznego. Produkty są adaptowane, rozwijane, tworzą wartość dodaną i są różnorodne, nadając społeczną i ekonomiczną wartość miejscowym społecznościom. Lokalnym produktom z targowiska Klong-Lad-Ma-Yom towarzyszą opowieści, które stanowiły tło badań opisywanych w niniejszym artykule.

2.3. TURYSTYKA NA TARGOWISKU NA WODZIE

Turystyka oparta na lokalnej społeczności to nowa koncepcja podkreślająca uczestnictwo członków danej wspólnoty w działalności turystycznej. Na podstawie tej koncepcji należy przeanalizować czynniki wpływające na pojemność turystyczną targowiska na wodzie. Ogólnie rzecz biorąc, są cztery główne cele podróży:

1. regeneracja sił fizycznych,
2. cele kulturalne,
3. nawiązanie relacji międzyludzkich,
4. cele związane ze statusem społecznym i prestiżem (McIntosh, Charles, 1986).

Dla przykładu, czynniki rozwoju turystyki na pływającym targu Lum-Nam-Tha-Chin obejmowały: kontekst polityki publicznej, marketing mix, innowacje w komunikacji oraz partycypację społeczną. Elementy te miały bezpośredni wpływ na funkcjonowanie wspomnianego targowiska na poziomie istotności wynoszącym 0,05 (odpowiadający mu poziom pewności wynosił 95%) (Kiertubolpaiboon, Pungnirund, 2020). Można to zauważyć również w przypadku pływającego targu Bang Nam Phueng w Bang Nam Phueng (część dzielnicy Phra Pradaeng, w prowincji Samut Prakan). Większość turystów odwiedzała ten rynek na wodzie raz w roku i za najważniejszy czynnik marketingowy uznali oni cenę, a następnie: organizację, produkty, lokalizację oraz takie elementy, jak prezentacja, promocja i miejscowa ludność (Satjatham, Chongsithiphol, Na Thalang, 2017). Z kolei na zachowanie osób odwiedzających pływające targowisko Taling Chan silnie oddziaływały marketing, obsługa klienta i udogodnienia (Lamprakhon, Cherdunmuang, YenYam, 2017).

Jeśli chodzi o targ Klong-Lad-Ma-Yom, autorzy większości wcześniejszych prac odkryli, że miejscowa ludność mieszkająca w Taling Chan (obejmującym pięć targowisk na wodzie, w tym Taling Chan, Wat Taling Chan oraz Klong-Lad-Ma-Yom) nadal sprzedawała swoje produkty na łodziach, chociaż niektórzy równolegle rozpoczęli handel na lądzie. Rynki na wodzie były otwarte w każdy weekend oraz w święta państwowe. Miejscowi podróżują wzdłuż rzeki i kanałów każdego dnia, także podczas tradycyjnych

festiwali kulturowych (Loy Krathong, Chak Phra oraz Song Kran) i rytualnych obrzędów (np. oddawanie czci rzece, „nimfie łodzi”). Uczestniczyli oni również w ochronie środowiska naturalnego oraz posiadali wysoką świadomość odpowiedzialności społecznej (Phukamchanoad, 2016). Pozytywny wpływ na poziom partycypacji społecznej wywarło także wsparcie rządowe, natomiast problemem był fakt, że członkowie społeczności nie w pełni zdawali sobie sprawę, jak istotny jest ich udział (Nunthawong, 2016). Co więcej, według innych badań, na zachowanie turystów na targu Klong-Lad-Ma-Yom wpływ miały cztery główne czynniki:

1. opłaty za usługi, lokalizacja i gotowość do świadczenia usług,
2. marketing i reklama,
3. działalność turystyczna, transport i bezpieczeństwo,
4. metki cenowe na produktach żywnościowych i przystępne ceny (Limpremwattana, Koolkaew, 2018).

W omawianym badaniu produkty lokalne mają stanowić wartość dodaną w sposób zrównoważony, dzięki zastosowaniu techniki *storytelling* (‘opowiadanie historii’) odnoszącej się do tradycyjnych produktów z targowiska Klong-Lad-Ma-Yom.

3. METODYKA BADAŃ

W przeprowadzonym badaniu posłużono się metodami mieszanymi, podczas gdy analiza dotycząca konkretnego obszaru czerpała z badań odnoszących się do działań partycypacyjnych w celu dokładnego poznania procesu partycypacji społecznej. Procedura zbierania danych została podzielona na cztery etapy.

3.1. PROCEDURA BADAWCZA

W pierwszym etapie targ na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom został zbadany pod kątem geograficznym i antropologicznym przez pracowników Wyższej Szkoły Architektury i Katedry Zarządzania Rozwojem Społecznym na Wydziale Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu Suan Sunandha Rajabhat. W drugim etapie wykonano badania ankietowe na próbie 220 tajskich i zagranicznych turystów oraz miejscowych sprzedawców. Następnie przeprowadzono dyskusje w grupach fokusowych z głównymi informatorami: lokalnymi liderami społeczności oraz deweloperami, którym przewodził Chuan Chuchan. Ostatni etap polegał na przeprowadzeniu wywiadów z lokalnymi sprzedawcami, którzy mogli rzucić dodatkowe światło na miejscowe opowieści i produkty stanowiące wartość dodaną.

3.2. POPULACJA I DOBÓR PRÓBY

W badaniu wzięło udział 220 respondentów – tajskich i zagranicznych turystów oraz miejscowych sprzedawców targowiska na wodzie. Było także 10 kluczowych informatorów uczestniczących w dyskusjach grup fokusowych – przywódców społeczności i deweloperów. Oprócz tego do udziału w wywiadach wybrano 30 lokalnych sprzedawców.

3.3. MIEJSCE BADANIA

Badania prowadzono na terenie targowiska na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom. Wiele pokoleń temu strefę Klong-Lad-Ma-Yom stanowiły wiejskie pola ryżowe. Było tak do czasu, kiedy zbudowano skrót łączący kanał Bang Ramat z kanałem Bang Phrom (Chujan, 2020). Na przestrzeni trzech pokoleń strefa przekształciła się w farmę organiczną, a następnie w targ na wodzie zaczynający się na skrzyżowaniu tych dwóch naturalnych kanałów. Na północy przebiega kanał Bang Ramat, a na południu – Bang Phrom. Tworzą one dwukilometrowy odcinek wodny o szerokości sześciu metrów. W połączeniu z rynkiem położonym na lądzie ten na rzece był zawiazywany przez miejscowych mieszkańców, którzy prowadzili restauracje, stoiska z żywnością oraz sklepy z pamiątkami, zarówno na lądzie, jak i na łodziach. Wielu rolników sprzedawało na wodzie swoje warzywa i owoce. Pojawiły się również łodzie wycieczkowe, dostępne dla turystów w weekendy i święta, przekształcające ten targ w ważną atrakcję turystyczną w dystrykcie Taling Chan. Według wywiadu z Chuanem Chuchanem, założycielem targowiska, miejsce to nazwano „Klong-Lad” (‘kanał-skrót’), ponieważ łączy dwa kanały. Słowo „Ma-Yom” natomiast wywodzi się z faktu, że kiedyś, ok. 100 lat temu, rósł w tym rejonie agrest gwiazdzisty (w języku tajskim *mayom*). Istotne zmiany przestrzenne nastąpiły w 1958 r. – produktywność pól ryżowych była zbyt niska, więc miejscowi przekształcili je w farmy organiczne, na których uprawiano warzywa, owoce i kwiaty. Właściciele tych farm zostali głównymi przedsiębiorcami w centrum Bangkoku. Zbudowano więcej dróg, a liczba mieszkańców miast wzrosła. Niestety proces urbanizacji wpłynął negatywnie na okolicę – spowodował, że było coraz mniej naturalnych i niezajętych połączy ziemi.

Gdy turystyka w Tajlandii zrobiła się popularna, Chuan Chuchan, przywódca społeczności Klong-Lad-Ma-Yom, przekonał lokalnych mieszkańców, aby zaczęli chronić kanały i lokalny sposób życia. Głównym elementem wskazującym na zrównoważony rozwój targowiska jest poczucie przynależności, świadczące o tym, że tubylcy traktowali Klong-Lad-Ma-Yom raczej jak dom niż miejsce pracy (Phukamchanoad,

2016). Początkowo było tylko 20 mieszkańców, którzy wykorzystali swoje podwórka przed domem (strefa 1) oraz tzw. ziemię Ciotki Chanai Kaochareon (strefa 2), by oficjalnie otworzyć targowisko na wodzie 20 listopada 2004 r. Pływający rynek był podzielony na siedem stref. Punkty sprzedaży oferowały rozmaite rodzaje jedzenia i deserów, takich jak: makarony, grillowana ryba wężowata w soli, owoce morza, *satay* z wieprzowiny, makaron ryżowy w rybnym sosie curry, fasola mung w kształcie owoców, galaretka z czarnej trawy oraz inne tradycyjne desery tajskie.

W programach wycieczek turystycznych rynek Klong-Lad-Ma-Yom był określany jako jedyny naturalny park w Bangkoku. Kanały utrzymywano w czystości, śmieci odbierano raz w tygodniu. Był tam również największy ogród zielny w Bangkoku, dostarczający główne składniki do produkcji Tom Yum Goong – sztandarowego dania kuchni tajskiej.

Obecnie Klong-Lad-Ma-Yom składa się z siedmiu stref i 404 stoisk. Większość z nich znajduje się w strefach 1–4 i działa od 2004 r. Każda z nich ma swoje unikalne, charakterystyczne cechy:

1. Strefa 1 składa się ze 111 stoisk. Najczęściej sprzedaje się tam pikantne produkty spożywcze, tradycyjne

desery tajskie, napoje, lokalne owoce, odzież, akcesoria i narzędzia powszechnego użytku.

2. Strefa 2 składa się z 78 stoisk. Wśród najchętniej kupowanych w tej części znajdują się tajskie produkty spożywcze, tradycyjne desery oraz miejscowe owoce i warzywa.
3. Strefa 3 składa się z 53 stoisk. Większość z nich oferuje odzież, akcesoria, pamiątki, warzywa, drzewa i kwiaty.
4. Strefa 4 składa się z 66 stoisk. Najlepiej sprzedającymi się produktami są tam pikantne artykuły spożywcze, napoje oraz tradycyjne desery tajskie.
5. Strefa 5 składa się z 32 stoisk. Sprzedaż obejmuje głównie napoje, dania gotowane na zamówienie, zabawki, zestawy do kolorowania, kwiaty z gliny, kadzidełka i aromaty.
6. Strefa 6 składa się z 44 stoisk. Najbardziej popularne produkty to: napoje, sałatki z papai, tradycyjne desery tajskie, dania gotowane na zamówienie, smażony makaron z krewetkami (Pad Thai), pierożki ryżowe na parze, a także tkaniny.
7. Strefa 7 składa się z 20 stoisk. Większość z nich sprzedaje torby ręcznej roboty, zabawki, akcesoria, pamiątki, drzewka, kaktusy, zioła i kwiaty.



Rysunek 1. Diagram poglądowy targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom
Źródło: opracowanie autora

3.4. ANALIZA DANYCH

Analizę danych rozpoczęto od przejrzenia odpowiedzi w kwestionariuszach, po czym nastąpiło kodowanie i przetwarzanie danych w programie Statistical Package for the Social Science (SPSS). Opisowe statystyki, takie jak częstotliwość, procent, średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe, zostały wykorzystane do analizy i interpretacji ogólnych danych demograficznych. W pytaniach dotyczących oczekiwań i zadowolenia respondentów dane interpretowane były ilościowo według następującej skali: 4,21–5,00 = najwyższe; 3,41–4,20 = wysokie; 2,61–3,40 = umiarkowane; 1,81–2,60 = niskie oraz 1,00–1,80 = najniższe (Silpajaru, 2017). Dane jakościowe, takie jak wyniki wywiadów, były rozpatrywane drogą analiz treści.

4. WYNIKI

Wyniki przeprowadzonych badań można podzielić na dwa obszary tematyczne:

- partycypację społeczną w rozwoju produktu opartego na lokalnej społeczności,
- percepcję turystów i lokalnych kupców na pływającym targu.

Zostaną one bliżej opisane w niniejszym rozdziale.

4.1. PARTYCYPACJA SPOŁECZNA W ROZWOJU PRODUKTU OPARTEGO NA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Aby współpracować z lokalną społecznością, należy zastosować podejście PAR (ang. *participatory action research*), które zakłada burzę mózgową, rozwinięcie narracji, tworzenie projektów, podejmowanie decyzji oraz czerpanie korzyści z działania i rozwoju wraz z lokalnymi mieszkańcami. Proces partycypacji społecznej w ramach rozwijania produktu społeczności składa się z kilku kroków przedstawionych w dalszej części pracy.

W realizowanym badaniu udział liderów społeczności był pierwszym krokiem w procesie partycypacji społecznej. Liderzy ci oraz mieszkańcy targowiska Klong-Lad-Ma-Yom zgodzili się rozwijać swoje kreatywne produkty w obecności zespołu badawczego. Przeprowadzono badanie terenowe w celu zebrania danych na temat transformacji obszaru, jak również na temat poziomu akceptacji zmian. Narzędzia badawcze to: kwestionariusze dla turystów, wywiady z głównymi informatorami, dyskusje grupy fokusowej z interesariuszami oraz obserwacja prowadzona przez badaczy z Wyższej Szkoły Architektury. Metodę obserwacji zastosowano, żeby przeanalizować działalność lokalnych stoisk, które są reprezentatywne dla unikatowej tożsamości każdej strefy. Dyskusje

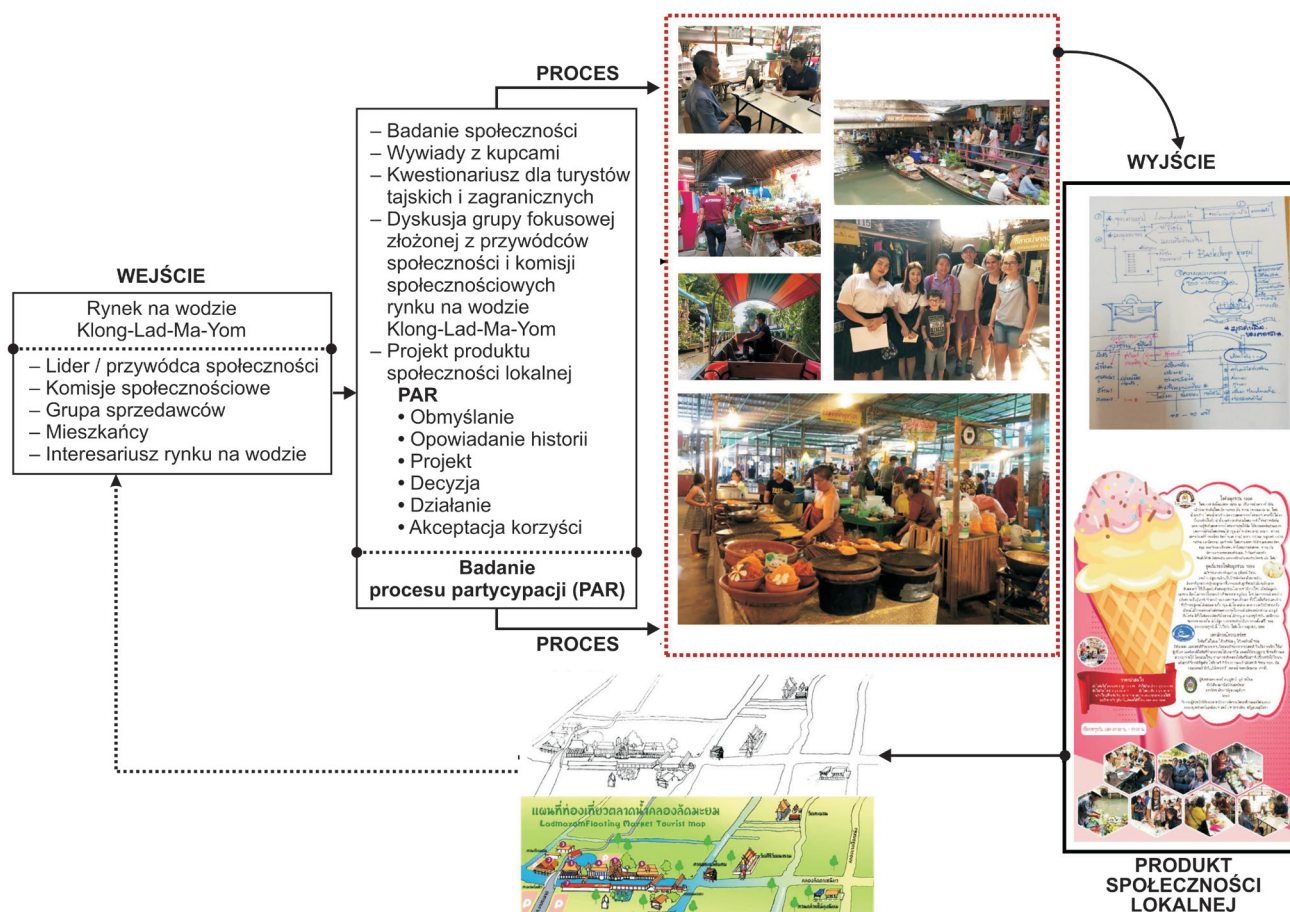
grupy fokusowej były prowadzone z interesariuszami pływającego targu Klong-Lad-Ma-Yom, zaangażowanymi w proces rozwoju kreatywnego produktu lokalnej wspólnoty.

Proces ten rozpoczął się od dodania lokalnych opowieści do wybranego produktu – „Lody Wuj Chuana 1996”. Produkt ten rozwinął się w strefie 1, w 2004 r. Następnie opracowano „Makaron Ryżowy w Rybnym Sosie Curry Ciotki Chanai” (sprzedawany na łodzi od 2004 r.) oraz „Tajski Pudding z Kremem Kokosowym Mateczki Pim Jai” (w sprzedaży od 2012 r.). Można je kupić odpowiednio w strefie 2 i 4. Wszystkie wymienione produkty były gotowe, aby je dalej rozwijać, ale miejscowi i zespół badaczy zdecydowali się zainwestować swoje środki w rozwój „Lodów Wuj Chuana 1996”.

Zespół badawczy zebrał i przeanalizował przydatne dane pod kątem rebrandingu produktu na bazie lokalnych opowieści. W rezultacie stworzono tablicę reklamową przedstawiającą historię lodów i zainstalowano ją przed sklepem. Oto ta historia:

„Lody Wuj Chuana 1996” opracowała rodzina Wuj Chuana i Ciotki Sai Bua, których farmy kokosowe rywalizowały z innymi. Wuj Chuan zdecydował się zwiększyć wartość swoich kokosów, więc rozwinął produkcję różnych rodzajów produktów kokosowych, takich jak: mleczko kokosowe, galaretka i palone kokosy. Na farmach uprawiano także inne owoce, takie jak: jackfruit (owoc drzewa bochenkowego), pomelo, mango, limonki oraz przydomowe warzywa. Produkty te były przerabiane na różne lody mieszane, oficjalnie sprzedawane od 1996 roku. Co ciekawe, lody Wuj Chuana nie były robione ze świeżego mleka, ale z mleczka kokosowego, pozyskiwanego z młodych kokosów. Dzisiaj istnieje mnóstwo smaków dostępnych dla klientów: lody robione są z owoców egzotycznych, jak i sezonowych, odpowiednich dla wegetarian oraz cudzoziemców, którzy uwielbiają smak kwaśny i słodki. Najlepiej sprzedającym się smakiem jest pachnące, łagodne, słodkie mleczko kokosowe. „Lody Wuj Chuana 1996” można obecnie kupić wyłącznie na pływającym targu Klong-Lad-Ma-Yom. Delikatne, jedwabiste lody robione są z mleczka kokosowego. Robi się też orzeźwiający lody o smaku soku kokosowego – z soku zamiast mleczka. Istnieją też inne unikalne smaki: jackfruit, longan, taro, chrzanowy, limetkowy, marakuja, truskawkowy, malwa sudańska, czekoladowy, kawowy, tamaryndowy, waniliowy, jagodowy, mango, durian i słodkie jabłko. Lody mieszane robione są z taro, owocu jackfruit, makaronu ryżowego ze śmietanki ryżowej i młodych kokosów. Są one cudownie chrupiące i dają delikatną słodycz.

Ramy koncepcyjne procesu rozwoju produktu społeczności lokalnej przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Ramy koncepcyjne procesu rozwoju produktu społeczności lokalnej
Źródło: opracowanie autora

4.2. PERCEPCJA TURYSTÓW I LOKALNYCH SPRZEDAWCÓW TARGOWISKA NA WODZIE

Dzięki udziałowi turystów i lokalnych sprzedawców w badaniu uzyskano aktualne informacje na temat rozwoju i podnoszenia jakości społeczności lokalnej. Dane te odzwierciedlają opinie turystów i lokalnych kupców, które zmieniały się w czasie (początkowo większość badanych osób nie wiedziała zbyt wiele o lokalnych historiach i lokalnych produktach).

4.2.1. PERCEPCJA TURYSTÓW

Na podstawie badań behawioralnych przeprowadzonych wśród 220 turystów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) w okresie od stycznia do marca 2020 r. (przed lockdownem z powodu pandemii COVID-19) członkowie zespołu badawczego, złożonego ze studentów Katedry Zarządzania Rozwojem Społecznym Wydziału Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu Suan Sunandha Rajabhat, ustalili, że:

- Większość odwiedzających targ Klong-Lad-Ma-Yom dowiedziała się o nim z mediów społecznościowych oraz z przekazów osobistych (od przyjaciół, krewnych i znajomych). Najmniej efektywnym

narzędziem reklamowym były billboardy na ulicach, które nie sprawdziły się jako skuteczne źródło informacji dla turystów – dlatego potrzebowały natychmiastowego ulepszenia.

- Najpopularniejszym zajęciem na rynku na wodzie było kosztowanie jedzenia, a następnie kupowanie pamiątek, zwiedzanie i robienie zdjęć lub nagrywanie filmików. To, co wymagało jak najszybszej poprawy, to edukacja lokalnej społeczności (tabela 1) – niezbędna do kreatywnego rozwoju lokalnego produktu.
- Turyści wydają przeciętnie do 3000 bahtów podczas wycieczki po targowisku na wodzie.
- Przed przybyciem turystów oczekiwania dotyczące targu na wodzie były niewielkie, ale gdy już odwiedzili to miejsce, byli bardzo zadowoleni. Pod względem atrakcyjności turystycznej najmniej spodziewano się po zwiedzaniu świątyń, ale zostały one oznaczone wysokim poziomem satysfakcji. Atrakcja „świątynie” została oceniona jako druga pod względem satysfakcji turystów – po kategorii „ceny” (tabela 2).

Ogólnie rzecz biorąc, z punktu widzenia zarówno tajskich, jak i zagranicznych turystów, najlepiej sprzedającymi się elementami rynku na wodzie

Tabela 1. Zachowania turystów na targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom

Zachowania turystów na targu Klong-Lad-Ma-Yom	Liczba respondentów	Procent ważnych odpowiedzi
Kosztowanie jedzenia	171	77,73
Kupowanie pamiątek	117	53,18
Zwiedzanie (oglądanie)	97	44,09
Robienie zdjęć lub nagrywanie filmów	75	34,09
Facebook na żywo	45	20,45
Rowerowe wycieczki objazdowe	11	5,00
Edukacja lokalnej społeczności	6	2,73

Źródło: opracowanie autora.

Tabela 2. Poziom oczekiwań i satysfakcji turystów

Kategoria	Oczekiwania			Satysfakcja		
	Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom	Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom
Cena	2,10	1,20	niski	3,75	0,62	wysoki
Atrakcje turystyczne	1,97	1,10	niski	3,73	0,58	wysoki
Obsługa atrakcji turystycznych	2,08	1,12	niski	3,61	0,62	wysoki
Dostęp do atrakcji turystycznych	2,15	1,16	niski	3,52	0,58	wysoki
Obiekty	2,08	1,13	niski	3,51	0,64	wysoki
Średnia dla wszystkich kategorii	2,08	1,08	niski	3,62	0,48	wysoki

Źródło: opracowanie autora.

Klong-Lad-Ma-Yom były: jedzenie i restauracje (26,83%), następnie lokalny rynek (25,61%), różnorodność jedzenia (17,07%) oraz tzw. street food – jedzenie uliczne (8,54%). W odpowiedziach otwartych większość turystów potwierdziła, że najbardziej wyjątkową cechą targowiska na wodzie była różnorodność jedzenia, a następnie wycieczki łodzią.

4.2.2. PERCEPCJA LOKALNYCH SPRZEDAWCÓW

Według informacji uzyskanych od lokalnych kupców, prowadzących ponad 400 straganów, została otwarta nowa strefa handlu, co wskazuje na wzrost liczby turystów odwiedzających pływające targowisko. Turyści zagraniczni, zwłaszcza ci z Chin, wydawali więcej pieniędzy na rynku na wodzie niż turyści tajscy. Elementem wymagającym ulepszenia były parkingi. Było ich zbyt mało, a większość turystów podróżowała prywatnymi samochodami. Co najważniejsze, brakowało również toalet i nie były one wystarczająco schludne. Było mało śmieci, zwłaszcza w kanałach, ponieważ handlarze mieli własne torby na resztki, a w każdej restauracji stały kubły na odpadki.

5. DYSKUSJA

Ostatecznym celem badań dotyczących rozwoju lokalnego produktu jest promowanie na pływającym targowisku Klong-Lad-Ma-Yom turystyki opartej na lokalnej społeczności. Było to nie lada wyzwaniem dla zespołu badawczego i liderów społeczności, by wprowadzić zasadę rozwoju zrównoważonego do rozwoju produktów kreatywnych. Jednakże lokalni mieszkańcy potrzebowali zrównoważonego produktu, który mógłby oddać prawdziwą tożsamość targu na wodzie. Lokalna społeczność zmieniła prymitywny teren uprawny w farmy organiczne oraz w atrakcję turystyczną (w tym przypadku pływający rynek) na przestrzeni trzech pokoleń. Zmiany przestrzenne w dzielnicy Taling Chan wywołały niepokój społeczny o przyszłość turystyki zrównoważonej. W konsekwencji powstał produkt lokalny pod nazwą „Lody Wujia Chuana 1996”, który ma promować zrównoważony styl życia lokalnej społeczności za pomocą techniki *storytelling*. Produkt rozwinął się, podobnie jak działalność z nim związana, w sposób zrównoważony, jako małe, ale piękne lokalne przedsięwzięcie. Rozwój i promocja produktów

lokalnych wytwarzanych i sprzedawanych przez społeczność pływającego targowiska Klong-Lad-Ma-Yom objęły następujące wytwory:

1. Lody ze sklepu Wuja Chuana – były dostępne codziennie, nie tylko w weekendy. Sklep zlokalizowano w strefie 1, tam, gdzie narodził się rynek na wodzie. Założycielem targowiska był Chuan Chuchan, który nadal żyje i dobrowolnie wziął udział w badaniach.
2. Zakup „Lodów Wuja Chuana 1996” był jednym z 10 najbardziej popularnych celów turystów zwiedzających pływający targ. Sklep reklamowany był na turystycznych portalach internetowych.
3. Sklep „Lody Wuja Chuana 1996” serwował lody domowej roboty wykonywane przez pana Chuana Chuchana i jego rodzinę. Najlepiej sprzedawały się lody o smaku mleczka kokosowego, soku kokosowego oraz lody z owocami sezonowymi. Rozmaitość smaków była atrakcyjna nie tylko dla tajskich, ale również dla zagranicznych turystów, zwłaszcza dzieci. Sklep oficjalnie działał przez 16 lat, do czasu prowadzenia badań w 2020 r.
4. Lodziarnia prowadzona przez założyciela targowiska na wodzie była otwarta na współpracę z wieloma państwowymi i prywatnymi agencjami oraz innymi lokalnymi sprzedawcami. Lody stały się popularne wśród osób poszukujących doświadczeń kulinarnych i zainteresowanych kupnem pamiątek. Co najważniejsze, produkt był stosunkowo tani (10 bahtów za gałkę, 20 za dwie gałki, 25 za trzy gałki).
5. Lokalne stoiska wzmocniły swoją pozycję dzięki partnerstwu na pływającym targu, który stał się miejscem kompleksowej obsługi, gdzie można znaleźć zarówno produkty lokalne, jak i popularne produkty z innych miejsc. Zwiedzający mogli targować się z handlarzami, żeby uzyskać rabaty i najlepsze ceny. Można było próbować jedzenia, doświadczać różnorodności produktów i dań. Te mocne strony targowiska na wodzie nieprzerwanie przyciągały turystów, umożliwiając rozwój turystyki zrównoważonej w samym centrum zachodzących zmian społecznych i gospodarczych.

Podsumowując, aby efektywnie rozwijać targowisko Klong-Lad-Ma-Yom, należy zezwolić lokalnym kupcom na zarządzanie każdą strefą samodzielnie i niezależnie. Powinny istnieć dwa systemy cenowe: ceny standardowe i ceny, które można wytargować. Muszą być dozwolone bonusy, upominki i degustacja jedzenia. Każdy sklep mógłby być indywidualnie zaprojektowany. Innymi słowy, handel i zakupy na tym pływającym rynku powinny być elastyczne – każdy sprzedawca musi się przystosować do nieustannie zmieniających się okoliczności, aby przetrwać i dążyć do stanu równowagi rynkowej.

6. WNIOSKI

Celem niniejszego artykułu było opisanie produktu lokalnego opartego na autentycznej tożsamości targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom, aby promować rozwój turystyki bazującej na lokalnej społeczności. Do uzyskania danych zastosowano mieszane metody badań, takie jak: ankieta kwestionariuszowa, dyskusje grup fokusowych, wywiady i obserwacja. Uczestnikami badań byli turyści tajscy i zagraniczni, miejscowi sprzedawcy oraz liderzy lokalnych społeczności i deweloperzy, którym przewodził Chuan Chuchan. Badania koncentrowały się przede wszystkim na partycypacji społecznej.

Proces tworzenia produktu opierającego się na dziedzictwie lokalnej społeczności rozpoczął się od dodania miejscowych opowieści do produktu wybranego do badania – „Lodów Wuja Chuana 1996”. Lokalny proces rebrandingowy został przeprowadzony przez liderów społeczności oraz zespół badawczy, który zebrał i przeanalizował informacje przydatne do przygotowania tablicy reklamowej przedstawiającej historię lodziarni. Ustalono, że sklep sprzedający lody o smaku soku ananasowego został otwarty na targowisku w 2004 r. Lokalne ludowe opowieści z nim związane zostały stworzone po to, aby pomóc miejscowym wypromować produkt jako część turystyki opartej na lokalnej społeczności. Co więcej, wyniki analizy pokazują, że wielu turystów nadal przyjeżdża, żeby kupić na targowisku różne dania i desery, także po wygaśnięciu kolejnych fal pandemii COVID-19. Główną zachętę stanowią ceny do negocjacji i możliwość bezpłatnego próbowania jedzenia. Sprzedawcy mogą dowolnie dekorować swoje stoiska i razem, w zgodzie, prowadzić interesy.

PRZYPIS

¹ *Tambon* – jednostka samorządu lokalnego w Tajlandii na trzecim poziomie podziału administracyjnego. Kraj podzielony jest na 76 prowincji (*changwat*), 928 dystryktów (*amphoe*) i 7255 subdystryktów (*tambon*).

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Cohen, J.M., Uphoff, N.T. (1977). *Rural development participation: Concept and measures for project design, implementation and evaluation*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Dechakhumphu, K., Homdee, T. (2017). Participatory mechanism of community in public area management of Had Hae, the Mekong River central island. *Area Based Development Research Journal*, 9 (5), 347–360.

- Jaiborisudhi, W. (2013). *A study on One Tambon One Product (OTOP) project and the product discourse*. Retrieved from: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/82708/65715> (2.12.2020).
- Kiertubolpaiboon, O., Pungnirund, B. (2020). Model for strengthening tourism river floating market of Tha Chin River in Thailand 4.0. *Journal of MCU Peace Studies*, 8 (4), 1352–1366.
- Lamprakhon, J., Cherdunmuang, S., YenYam, P. (2017). Component of marketing factors and tourist behavior visiting Talingchan floating market. *Rambhai Barni Research Journal*, 11 (2), 58–65.
- Limpremwattana, V., Koolkaew, D. (2018). Component of marketing factors and tourist behavior to visit the Khlong Lad Mayom floating market. *Journal of Cultural Approach*, 19 (36), 41–50.
- McIntosh, R.W., Charles R.G. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Ministry of Tourism and Sports (2019). *Number and income of foreign tourists monthly 2016–2019 (improve the number and income 2019)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585 (16.12.2019).
- Nunthawong, N. (2016). *Factors affecting community participation at Khlong Lat Mayom floating market, Taling Chan, Bangkok*. M.A. Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Office of the National Economic and Social Development Board (2011a). *The Developer King for the Happiness Benefit to the People*. Bangkok: Kanpimpretrung Center. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3139 (4.10.2021).
- Office of the National Economic and Social Development Board (2011b). *The 11th National Economic and Social Development Plan (2012–2016)*. Bangkok: Office of the Prime Minister. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf (4.10.2021).
- Phukamchanoat, P. (2016). *Guidelines for social network development towards environmental conservation and ways of people's lives at floating market for sustainable tourism in Taling-Chan District, Bangkok*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Phukamchanoat, P. (2019). *The model of human capital development for progressing from poverty to "the level of sufficiency: happy e-san" under the sufficiency economy philosophy: A case study of the Upper North Eastern Region 1 local residents*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Richards, G. (2009). *Tourism development trajectories – from culture to creativity?* Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3–5 June.
- Sangamsak, P., Sukserm, T. (2018). Customer's purchasing requirements of creative products from Thai Wisdom. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4 (2), 157–173. <https://doi.org/10.14456/jrgbsrangsit.2018.28>
- Satjatham, W., Chongsitthiphol, S., Na Thalang, C. (2017). Potential factors to promote sustainable tourism of Bang Nam Pheung Floating Market, Amphoe Phra Pradaeng, Samut Prakan. *Dusit Thani College Journal*, 11 (1), 275–289.
- Silpajaru, T. (2017). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. 17th ed. Bangkok: Ordinary Partnership, R&D.