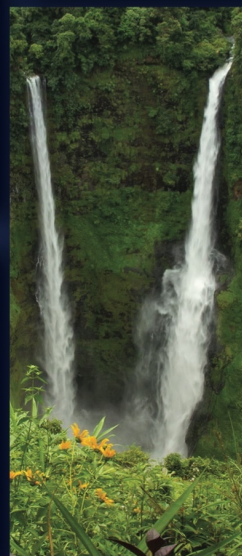




ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທອງທຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2020-2025



ຄະນະຮັບຜິດຊອບຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຮ່າງແຜນ

ຊື່ນຳລວມ	ທ່ານ ທະວິເພັດ ອຸລາ, ຮອງຫົວຫນ້າກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ຜູ້ຈັດການໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2
ກວດແກ້	ທ່ານ ພອນສຸກ ຄຸນສົມບັດ, ຊ່ຽວຊານໂຄງການ ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2
ຮຽບຮຽງ	ທ່ານ ວິລະ ຈັນທະວົງ, ຊ່ຽວຊານໂຄງການ ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2
ຊ່ວຍເກັບກຳຂໍ້ມູນ	ທ່ານ ນາງ ມະນີສາຄອນ ທຳມະວົງໄຊ, ຫົວຫນ້າພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ທ່ານ ນາງ ເພັດປະພາ ພິງສາ, ຫົວຫນ້າພະແນກວິຊາການ-ແຜນການ, ສະຖາບັນສື່ ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ທ່ານ ນາງ ສິວຽງໄຊ ພິມມະລາດ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດນຳທ່ຽວ ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ທ່ານ ນາງ ຈັນທະນິງສິນ ຣາຊມຸນຕຣີ, ວິຊາການພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
ອອກແບບ	ບໍລິສັດອາຣິສຕາ ມາເກັດຕັ້ງ ຈຳກັດຜູ້ດຽວ

ຄຳນຳ

ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃນໄລຍະຜ່ານມາແມ່ນຍັງມີຄວາມທ້າທາຍຢູ່ພໍສົມຄວນ, ສະແດງອອກຈາກຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ແມ່ນມີທ່າອ່ຽງຫລຸດລົງ ຫລື ເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາສ່ວນທີ່ໜ້ອຍ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ໃນປີ 2018 ເນື່ອງຈາກກິດຈະກຳສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ, ແຕ່ກໍຍັງມີຫລາຍປັດໃຈທີ່ຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ແກ້ໄຂຊຶ່ງນັບທັງປັດໃຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ.

ດັ່ງນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank – ADB) ຈຶ່ງໄດ້ສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ສະບັບນີ້ຂຶ້ນເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກຕ່າງໆໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ທັງນີ້ກໍເພື່ອເຮັດໃຫ້ສປປ ລາວ ກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນ. ແຜນດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍອີງໃສ່ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ບັນຫາຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນດາກິດຈະກຳ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຍືນຍົງ, ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວຈຶ່ງໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ ພ້ອມກັນກັບບັນດາຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ, ນັບຕັ້ງແຕ່ການວາງແຜນ, ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນສຳເລັດຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳທີ່ກຳນົດໃນແຜນສະບັບນີ້.

ຂໍຂອບໃຈບັນດາຄະນະກົມ, ຄະນະພະແນກ ແລະ ວິຊາການຈາກກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງໜ້າເຂົ້າໃນການສ້າງແຜນສະບັບນີ້. ຂໍຂອບໃຈພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ສະມາຄົມ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ເສຍສະຫລະເວລາເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເພື່ອປະກອບຄຳເຫັນ ເຮັດໃຫ້ເນື້ອໃນມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ ແລະ ສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ກໍຄືການພັດທະນາເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມໃຫ້ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

ທ່ານ ທະວີເພັດ ອຸລາ

ຮອງຫົວໜ້າກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ຜູ້ຈັດການໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2

ສາລະບານ

ຄະນະຮັບຜິດຊອບຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຮ່າງແຜນ	I
ຄຳນຳ	II
ຄຳສັບຫຍໍ້.....	VII
1) ຄວາມເປັນມາ.....	1
2) ສະພາບລວມ.....	3
3) ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ.....	6
3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່	7
3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ	12
3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ	16
3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ	21
3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສຳລານຕາມລຳແມ່ນ້ຳຂອງ.....	23
3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	27
3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄປ້ຈາກໄທ.....	32
3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ.....	34
3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ.....	36
3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາຕີກອບ	38
3.11 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມທາງເຮືອບິນ	40
3.12 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ	42
3.13 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່.....	44
3.14 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ (MICE)	46
3.15 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ.....	48
4) ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ	50
4.1 ຈຸດແຂງ (Strength)	50
4.2 ຈຸດອ່ອນ (Weakness).....	50

4.3	ກາລະໂອກາດ (Opportunity)	54
4.4	ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)	54
4.5	ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກິດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)	55
5)	ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ.....	57
6)	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ	58
6.1	Laos Simply Beautiful - ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ	58
6.2	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience)	60
6.3	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience)	61
6.4	ການວາງຕຳແໜ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning).....	61
6.5	ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs).....	62
6.6	ສະຫລຸບ.....	63
7)	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	64
7.1	ເນັ້ນຫນັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital).....	64
7.2	ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional).....	65
7.3	ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Target Markets)	65
7.4	ກິດຈະກຳການຕະຫລາດ (Marketing Activity).....	66
8)	ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	68
8.1	ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ.....	68
8.1.1	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ (Natural Assets).....	68
8.1.2	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ (Developed Assets)	69
8.1.3	ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ.....	70
8.2	ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ.....	71
9)	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ.....	73
10)	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ.....	75
11)	ຈຸດປະສົງ.....	77

12)	ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ.....	78
13)	ຍຸດທະສາດປີ 2020 – 2025.....	80
14)	ແຜນງານ ປີ 2020 – 2025.....	82
14.1	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	82
14.2	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	85
14.3	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	88
14.4	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	90
14.5	ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.....	92
15)	ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ປະຈຳປີ 2020	93
16)	ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ.....	94
16.1	ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ.....	94
16.2	ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ	95
16.3	ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງໄລຍະປີ 2020 – 2025.....	98
16.4	ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ	99
16.5	ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	100
16.6	ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ	100
17)	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ	101
	ອະທິບາຍສັບ	103
	ເອກະສານອ້າງອີງ	105
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ.....	106
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	106
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ໂຄງປະກອບຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ	111
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ.....	111
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ.....	112
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	113

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	114
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020	115
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	115
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ.....	133
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	154
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	169
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.5: ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ..	183

ຄຳສັບຫຍໍ້

- ກະຊວງ ຖວທ ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
MICT Ministry of Information, Culture and Tourism
- UNWTO United National World Tourism Organization
ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ
- ASEAN Association of Southeast Asia Nations
ສະມາຄົມປະຊາຊາດແຫ່ງອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້
- ADB Asian Development Bank
ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
- TIIG Tourism Infrastructure for Inclusive Growth Project
ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ
- DMN Destination Management Network
ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- DMP Destination Management Plan
ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- FIT Free Independent Traveler
ນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ
- SWOT Analysis Strength Weakness Opportunity Threat Analysis
ການວິເຄາະຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ກາລະໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍ
- MICE Meeting Incentive Conference Exhibition
ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ ການມາຮ່ວມກອງປະຊຸມ, ໄດ້ຮັບລາງວັນທ່ອງທ່ຽວຟລີ, ກອງປະຊຸມຂະຫນາດໃຫຍ່ ຫລື ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງ

1) ຄວາມເປັນມາ

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) ໄດ້ສ້າງທິດສະດີ ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management) ຂຶ້ນ ເພື່ອໃຫ້ບັນດາປະເທດສະມາຊິກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນນອນຢູ່ໃນເປົ້າຫມາຍ ແລະ ກິດຈະກຳຂອງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Infrastructure for Inclusive Growth Project – TIIG) ໄລຍະປີ 2015 – 2019 ທີ່ໄດ້ຮັບທຶນສະໜັບສະໜູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank – ADB). ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ¹.

ໃນປີ 2015, ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ (Destination Management Network – DMN) ກໍ່ໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ ໂດຍກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ². ບັນດາສະມາຊິກປະກອບມີພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເປັນຫນ່ວຍງານໃນການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Destination Management Plan – DMP). ໃນປີ 2016, ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2016 – 2018 ກໍ່ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນໂດຍຜ່ານການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ.

¹ ຄູ່ມືບໍລິຫານໂຄງການ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ສປປ ລາວ, ປີ 2015 – 2019, ໜ້າທີ 6

² ຂໍ້ຕົກລົງຂອງລັດຖະມົນຕີວ່າການ ວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະບໍລິຫານງານເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ ສຳລັບໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ເລກທີ 753/ຖວທ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ລົງວັນທີ 06/07/2015

ໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ບັນດາກິດຈະກຳໃນແຜນ DMP ຂອງ ສ ປ ປ ລາວ ສຳລັບປີ 2016 – 2018 ແມ່ນ ບໍ່ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍ, ເນື່ອງຈາກການກຳນົດພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ ແລະ ໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບໍ່ຊັດເຈນ, ລວມທັງແຫລ່ງງົບປະມານສະຫນັບສະຫນູນກໍ່ມີບໍ່ພຽງພໍ.

ຮອດທ້າຍປີ 2017, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ແລະ ໄດ້ ສ້າງຕັ້ງ 4 ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດຂຶ້ນ, ເຊິ່ງປະກອບມີຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາທັກສະຄວາມສາມາດຂອງບຸກຄະລາ ກອນ, ໄດ້ກຳນົດໃຫ້ບັນດາຄະນະກົມພາຍໃນ ກະຊວງ ຖວທ ເປັນປະທານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ, ຄະນະພະ ແນກພາຍໃນກົມ ເປັນຜູ້ປະສານງານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແລະ ກອງເລຂາ, ກຳນົດໃຫ້ຫົວໜ້າ ແລະ ຜູ້ຈັດການ ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍ.

ການປັບປຸງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງໄລຍະຜ່ານມາເຮັດໃຫ້ບັນດາກິດຈະກຳໃນແຜນ DMP ປີ 2016 – 2018 ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ, ເນື່ອງຈາກ ມີພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບກິດຈະກຳ, ມີພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບທີ່ຊັດເຈນ.

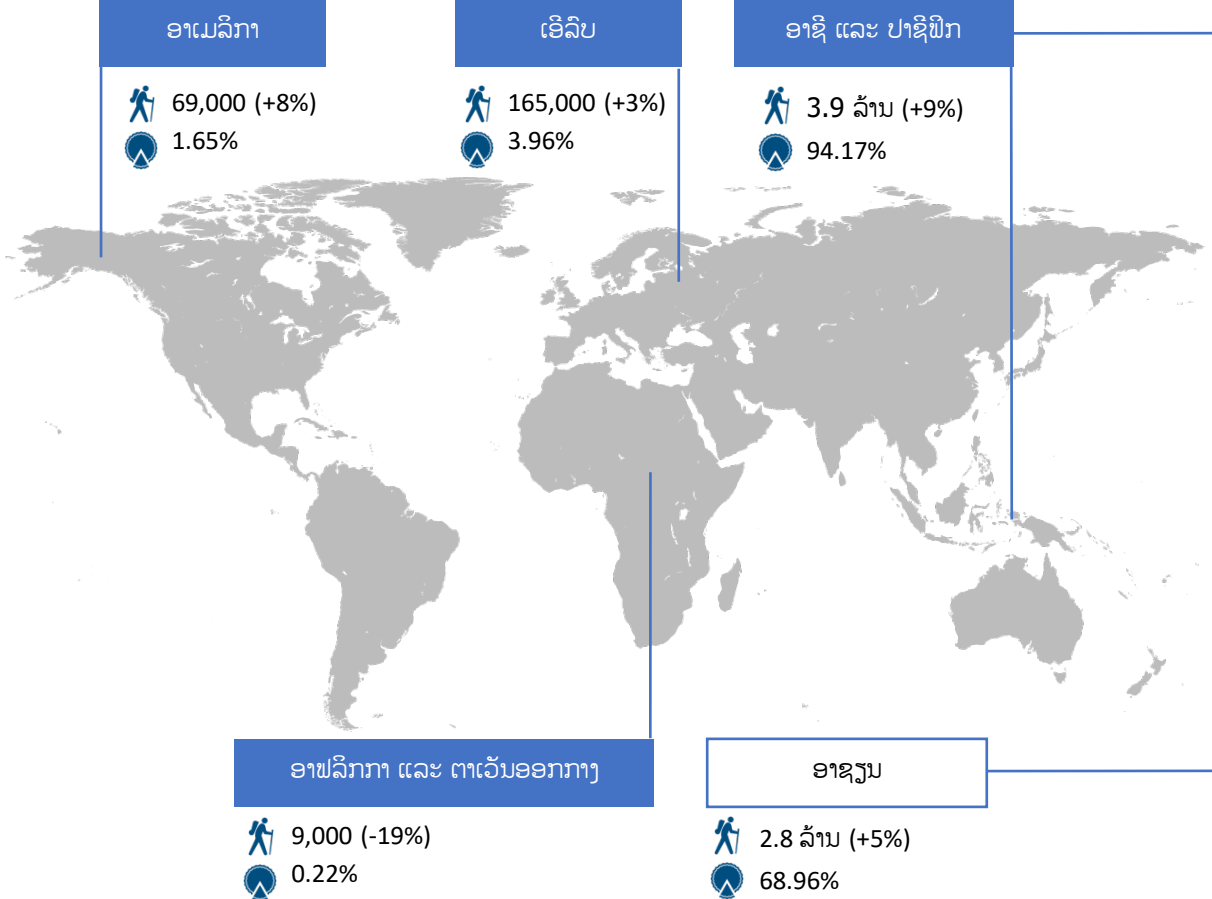
ຢ່າງໃດກໍ່ດີ, ໄລຍະຜ່ານມາການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນຍັງຈຳກັດ. ໂຄງປະກອບເຄືອ ຂ່າຍທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງແມ່ນມີແຕ່ບຸກຄະລາກອນພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ປະສານງານໃນການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ. ສ່ວນພາລະບົດບາດຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນພຽງແຕ່ປະກອບຄຳເຫັນເຂົ້າໃນຄວາມຄືບ ຫນ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນໃນຕໍ່ຫນ້າເທົ່ານັ້ນ.

ສະນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2 ປີ 2019 – 2025, ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (ADB) ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງປັບປຸງແຜນ DMP ຂອງ ສ ປ ປ ລາວ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ເຊິ່ງທ່ານກຳລັງອ່ານຢູ່ນີ້ ເພື່ອເປັນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ນັບມື້ນັບມີການຂະຫຍາຍຕົວດີຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

2) ສະພາບລວມ

ໃນປີ 2018, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈຳນວນ 4.1 ລ້ານຄົນ, ເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ທຽບໃສ່ປີຜ່ານມາ ແລະ ສ້າງລາຍຮັບເຂົ້າປະເທດໄດ້ 811 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ³. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວມາຈາກພາກພື້ນອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ, ເຊິ່ງກວມເອົາ 94.17% ແລະ ມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 9% ເມື່ອທຽບໃສ່ປີຜ່ານມາ (ແຜນວາດທີ 2.1). ໃນນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນອາຊຽນ ກວມເອົາ 68.96% ເຊິ່ງມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 5%. ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງກ່າວ ແມ່ນເກີດຈາກການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກໄທ ແລະ ຈີນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກທະວີບເອີລົບ ແລະ ອາເມລິກາ ກວມເອົາ 3.96% ແລະ 1.65% ຕາມລຳດັບ. ການສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2018, ເປັນປັດໃຈໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນຂອງການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວ.

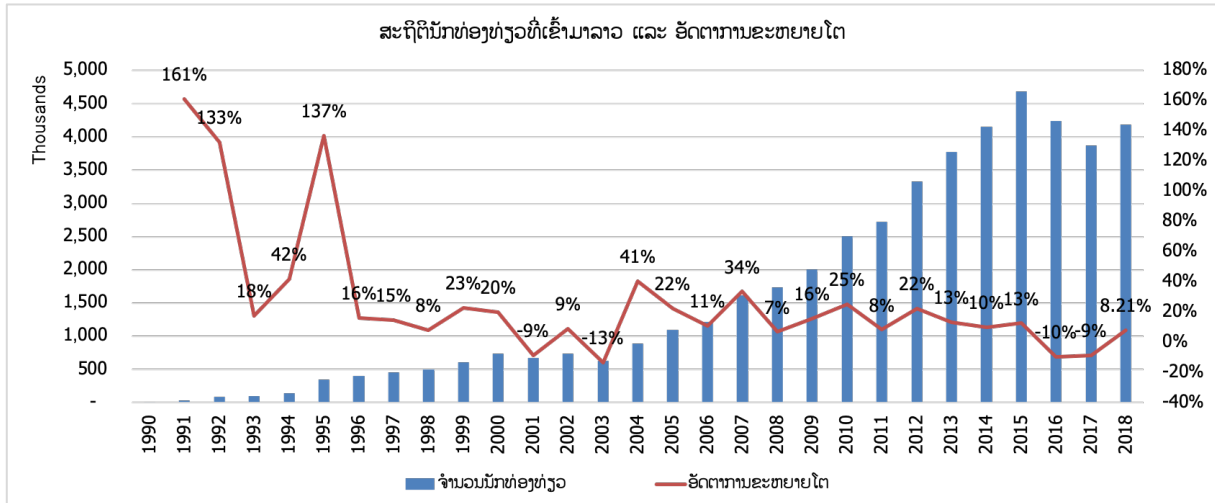
ແຜນວາດທີ 2.1: ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈາກແຕ່ລະພາກພື້ນ



³ ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ຫນ້າທີ 10, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2019

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ແມ່ນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີນັບຕັ້ງແຕ່ມີນະໂຍບາຍເປີດຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປີ 1990 ເປັນຕົ້ນມາ, ແຕ່ການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວກໍຢູ່ໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງ. ມາຮອດປີ 2016, ນັກທ່ອງທ່ຽວຫລຸດລົງເຖິງ 10% ແລະ ຫລຸດ 9% ໃນ ປີ 2017 (ແຜນວາດ ທີ 2.2). ນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ໃນປີ 2018, ເນື່ອງຈາກນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ແຜນວາດທີ 2.2: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ແລະ ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ



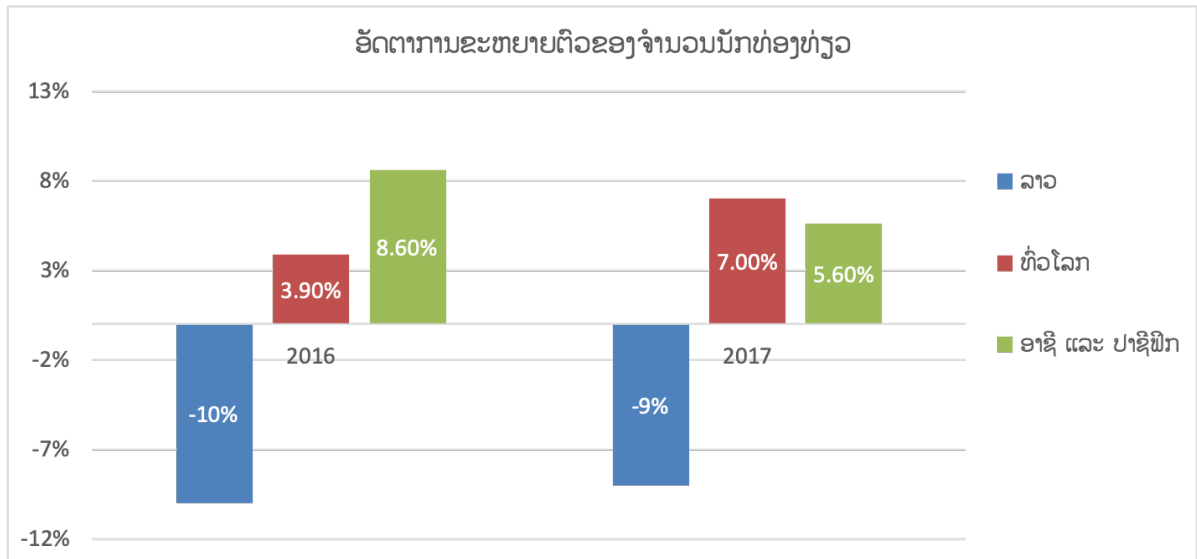
ກົງກັນຂ້າມ, ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວໃນໂລກແລະໃນພາກພື້ນຊ້ຳພັດມີທ່າອ່ຽງຂະຫຍາຍຕົວ. ໃນປີ 2016, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ 1,235 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 3.9% ທຽບໃສ່ປີຜ່ານມາ. ຖ້າເບິ່ງສະເພາະພາກພື້ນອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 8.6%⁴. ສ່ວນປີ 2017⁵, ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກຈຳນວນ 1,326 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 7%, ສະເພາະອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 5.6% ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງ (ແຜນວາດທີ 2.3).

ຈາກຂໍ້ມູນຂ້າງເທິງ ເຮັດໃຫ້ເຮົາສາມາດສະຫລຸບໄດ້ວ່າ ສາຍເຫດຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ຫລຸດລົງ ບໍ່ໄດ້ເກີດຈາກພຽງແຕ່ປັດໃຈພາຍນອກ ກໍຄືຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເດີນທາງຫນ້ອຍລົງ, ແຕ່ສ່ວນຫນຶ່ງແມ່ນເກີດຈາກປັດໃຈພາຍໃນປະເທດຂອງພວກເຮົາເອງ.

⁴ UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, ຫນ້າ 4

⁵ UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, ຫນ້າ 5

ແຜນວາດທີ 2.3: ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ



ໃນປີ 2017, ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ຖືກຈັດໃນອັນດັບທີ 94 ໃນຈຳນວນ 136 ທົ່ວໂລກ ແລະ ໃນອັນດັບທີ 8 ໃນພາກພື້ນອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ ຫລື ອາຊຽນ (ເກືອບສຸດທ້າຍ, ກ່ອນໜ້າກຳປູເຈຍ), ອີງຕາມບົດລາຍງານຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະພາເສດຖະກິດໂລກ (World Economic Forum)⁶. ການທ່ອງທ່ຽວລາວໂດຍລວມໄດ້ຄະແນນ 3.4 ຈາກຄະແນນເຕັມ 7, ຈາກການປະເມີນແຕ່ລະດ້ານ. ຄະແນນໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນດ້ານ ຊັບພະຍາກອນທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ການເດີນທາງເພື່ອທຸລະກິດ (Cultural resources and business travel), ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທາງອາກາດ (Air transport infrastructure), ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທາງບົກ ແລະ ທາງນໍ້າ (Ground and port infrastructure), ຊັບພະຍາ ກອນທຳມະຊາດ (Natural resources), ການເປີດສູ່ສາກົນ (International openness) ແລະ ຄວາມພ້ອມທາງດ້ານເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (ICT readiness).

ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ, ຄຳຄິດເຫັນຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເຖິງສາຍເຫດຂອງການຫລຸດລົງຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ 1) ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການທ່ອງທ່ຽວແພງກວ່າປະເທດອ້ອມຂ້າງ, 2) ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວໂດຍທົ່ວໄປແມ່ນຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການພັດທະນາຢ່າງມີຄຸນນະພາບ ແລະ ທົ່ວເຖິງ, 3) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງເຊັ່ນ: ຖະໜົນຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນສະດວກ, 4) ບັນຫາສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ 5) ການໂຄສະນາກໍ່ຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ.

⁶ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, ໜ້າທີ 22, World Economic Forum

3) ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow) ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນ ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁷.

ການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ອາດອອກມາຂອບເຂດຂອງເມືອງ ແລະ ແຂວງໃດໜຶ່ງ, ເພາະເຂົາເຈົ້າເຄື່ອນຍ້າຍໄປຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມສົນໃຈ ຫລາຍກວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເມືອງ ຫລື ແຂວງໃດໜຶ່ງ. ສະນັ້ນ, ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຈະບໍ່ໄດ້ອີງໃສ່ຂອບເຂດເມືອງ ແລະ ແຂວງ, ແຕ່ຈະຕ້ອງອີງໃສ່ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ປະສິດທິຜົນຫລາຍຂຶ້ນ.

ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງອີງໃສ່ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ວ່າເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຫຍັງ, ມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກອັນໃດແດ່ ແລະ ສິ່ງໃດທີ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄຫລວຽນງ່າຍຂຶ້ນ ກໍຄືການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມາຫລາຍຂຶ້ນ, ຢູ່ດົນຂຶ້ນ ຫລື ຈ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ. ການປັບປຸງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຮັດໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ຂັ້ນສູນກາງແມ່ນເບິ່ງພາບໃຫຍ່ ຫລື ມູນມອງມະຫາພາກເປັນຕົ້ນ ແມ່ນ: ການນຳນິດນະໂຍບາຍ, ລະບຽບການ, ມາດຕະຖານ, ການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມ, ການໂຄສະນາ ແລະ ການຕະຫລາດໃນຕະຫລາດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ສ່ວນຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ ແມ່ນເບິ່ງລະດັບຈຸລະພາກ ເຊັ່ນ: ການຄຸ້ມຄອງບໍລິຫານສິ່ງແວດລ້ອມ, ການຍົກລະດັບການບໍລິການ, ການປັບປຸງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບຂັ້ນສູນກາງ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຮ່ວມກັນ.

⁷ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2016 – 2018, ໜ້າທີ 37

3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່

International Large Group Flow

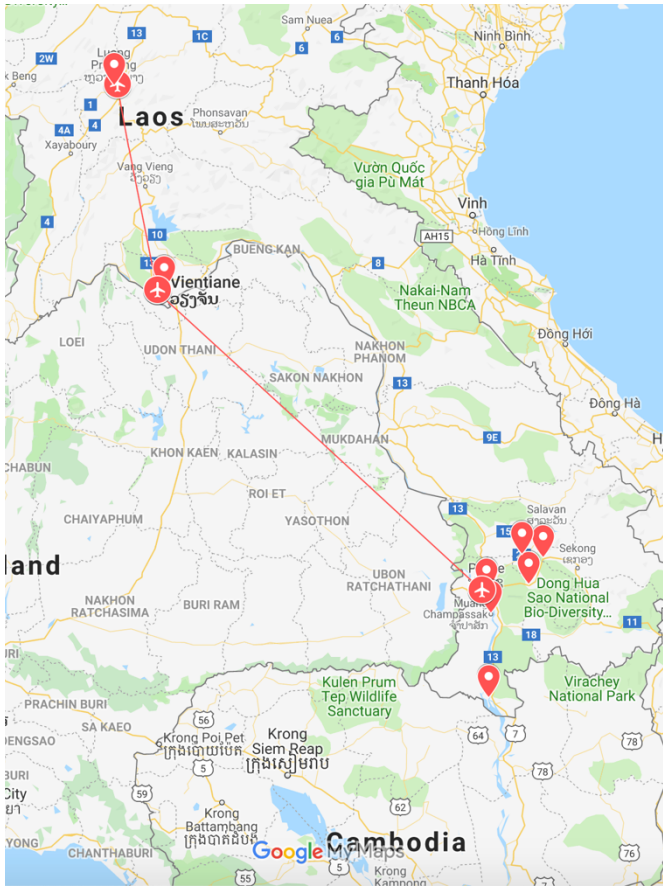
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມາຈາກບັນດາປະເທດໃນທະວີບເອີລົບ. ສປປ ລາວເປັນຫນຶ່ງໃນລາຍການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ. ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫລວງພະບາງ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ. ຈອງກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເດີນທາງເປັນກຸ່ມໆລະ 9 – 25 ຄົນ. ອາຍຸລະຫວ່າງ 35 – 70 ປີ, ເດີນທາງດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່, ໂດຍມີພະນັກງານນຳທ່ຽວຈັດການໃຫ້ຫມົດທຸກຢ່າງ. ພັກຢູ່ໂຮງແຮມລະດັບ 3 ດາວຂຶ້ນໄປ ແລະ ມັກກິນເຂົ້າຢູ່ກັບທີ່ພັກ. ເນື່ອງຈາກເດີນທາງເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ ແລະ ມີອາຍຸຫລາຍ, ຈຶ່ງບໍ່ຄ່ອຍມີເວລາເຮັດກິດຈະກຳ ເພື່ອສຳພັດປະສົບການຂອງທ້ອງຖິ່ນ. ຕ້ອງການສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ເສັ້ນທາງທີ່ສະດວກ, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ, ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ. ພະນັກງານນຳທ່ຽວກໍຕ້ອງເປັນຄົນທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ປະສົບການສູງ, ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຢາກຮຽນຮູ້ທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດຂອງປະເທດ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ແຕ່ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະ ເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	165,800 ຄົນ (ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວ ສປປລາວ ໃນ ປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	123 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 – 10 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads ⁸)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເອີລົບ ແລະ ສປປ ລາວ ເຊັ່ນ: Exo Travel, Diethelm Travel, Asian Trails, Khiri Travel, Arasa Travel ແລະ ອື່ນໆ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens ⁹)	ຫມູ່ເພື່ອນ ແລະ ຄອບຄົວ














⁸ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ພາກສ່ວນຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ຮັກສາເຄືອຂ່າຍການສະຫນອງ (Supply network), ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມສົນໃຈຢາກເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ

⁹ ພາກສ່ວນທີ່ສາມາດຊຶກຈູງ (influence) ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ສປປ ລາວ ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ – ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ, ການບໍລິການສະປາ ແລະ ພະນັກງານນຳທ່ຽວຍັງຈຳກັດ – ຈຳນວນພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຝຣັ່ງ, ສະເປນ, ເຍຍລະມັນ ແລະ ອິຕາລີ ມີຈຳນວນຈຳກັດ. ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພະນັກງານນຳທ່ຽວອາວຸໂສ, ຍັງບໍ່ທັນມີແຜນຮອງຮັບໃນຕໍ່ຫນ້າສຳລັບການສ້າງພະນັກງານນຳທ່ຽວຫນຸ່ມນ້ອຍສຳລັບພາສາຕ່າງກ່າວ. – ບໍ່ທັນມີຂໍ້ມູນສະຖິຕິສະເພາະຂອງກະແສນີ້ເຊັ່ນ: ຈຳນວນ, ລາຍຈ່າຍສະເພາະຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ, ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ແລະ ອື່ນໆ – ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ສູງອາຍຸຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ – ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ. – ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະໜັກຂໍວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເຂດເອີລົບຍັງກວມເອົາອັດຕາສ່ວນຫນ້ອຍ, ເຊິ່ງມີພຽງແຕ່ 4% ຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ ໃນປີ 2018. ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວກໍຕໍ່າ, ເພີ່ມຂຶ້ນແຕ່ 3% ໃນປີ 2018. – ສະພາບເສດຖະກິດໃນເຂດເອີລົບຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ

ແຜນທີ່ 3.1.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ຢູ່ ສປປ ລາວ



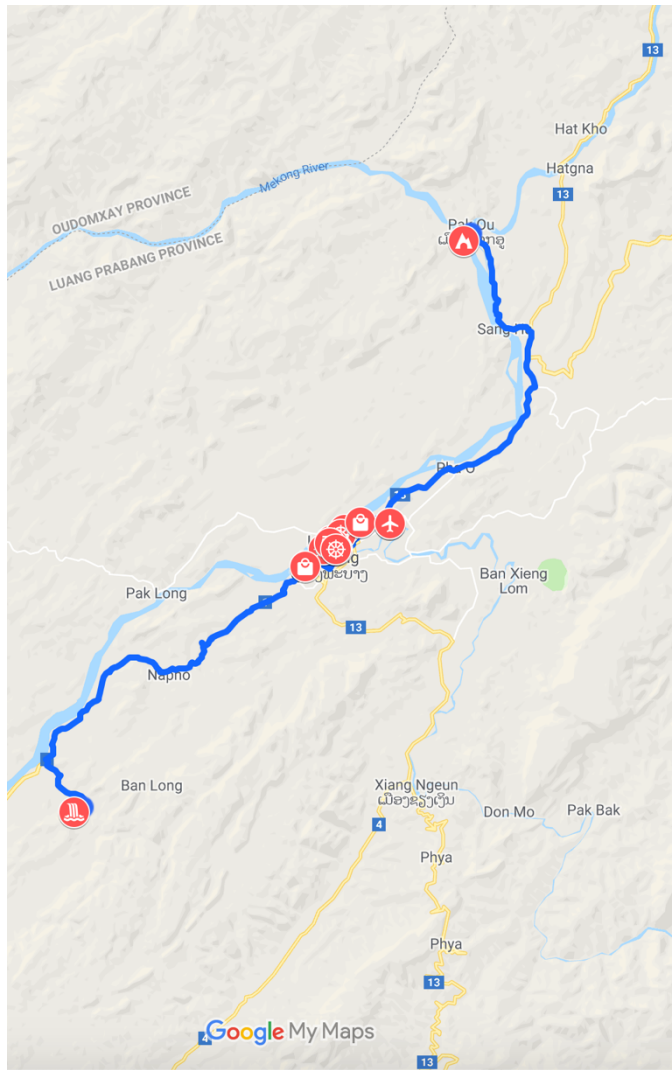
-  Luang Prabang Airport
-  Luang Prabang
-  Wattay International Airport
-  Vientiane Capital
-  Wattay International Airport
-  Pakse International Airport
-  Paksong
-  Thateng
-  Laongam
-  Pakse
-  Muang Champassak
-  Si Phan Don
-  Pakse International Airport



















ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/300lcxc>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ

- www.exotravel.com/destinations/laos
- www.diethelmtravel.com/laos
- www.asiantrails.travel/destination/laos

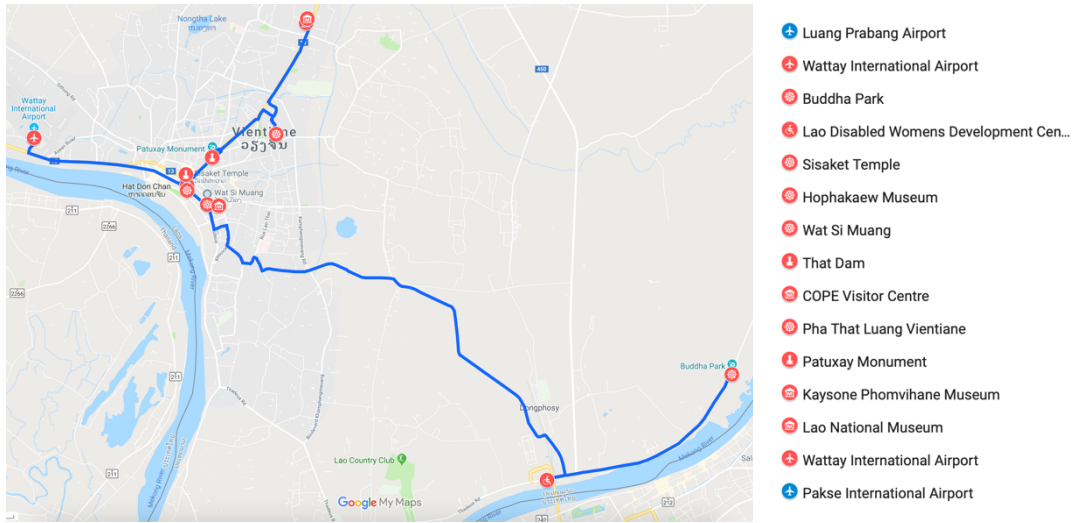
ແຜນທີ່ 3.1.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ຢູ່ ແຂວງຫລວງພະບາງ



-  Luang Prabang Airport
-  Wat Xiengthong
-  Pak Ou Caves
-  Royal Palace
-  Wat Mai Monastery
-  Wat Sene
-  Traditional Arts and Ethnology Centre
-  Wat Wisunarat
-  Wat Aham
-  Wat That
-  Kuang Si Waterfall
-  Phousi Hill
-  Night Market
-  Ock Pop Tok Living Craft Centre
-  That Makmo
-  Ban Xangkhong
-  Luang Prabang Airport
-  Wattay International Airport

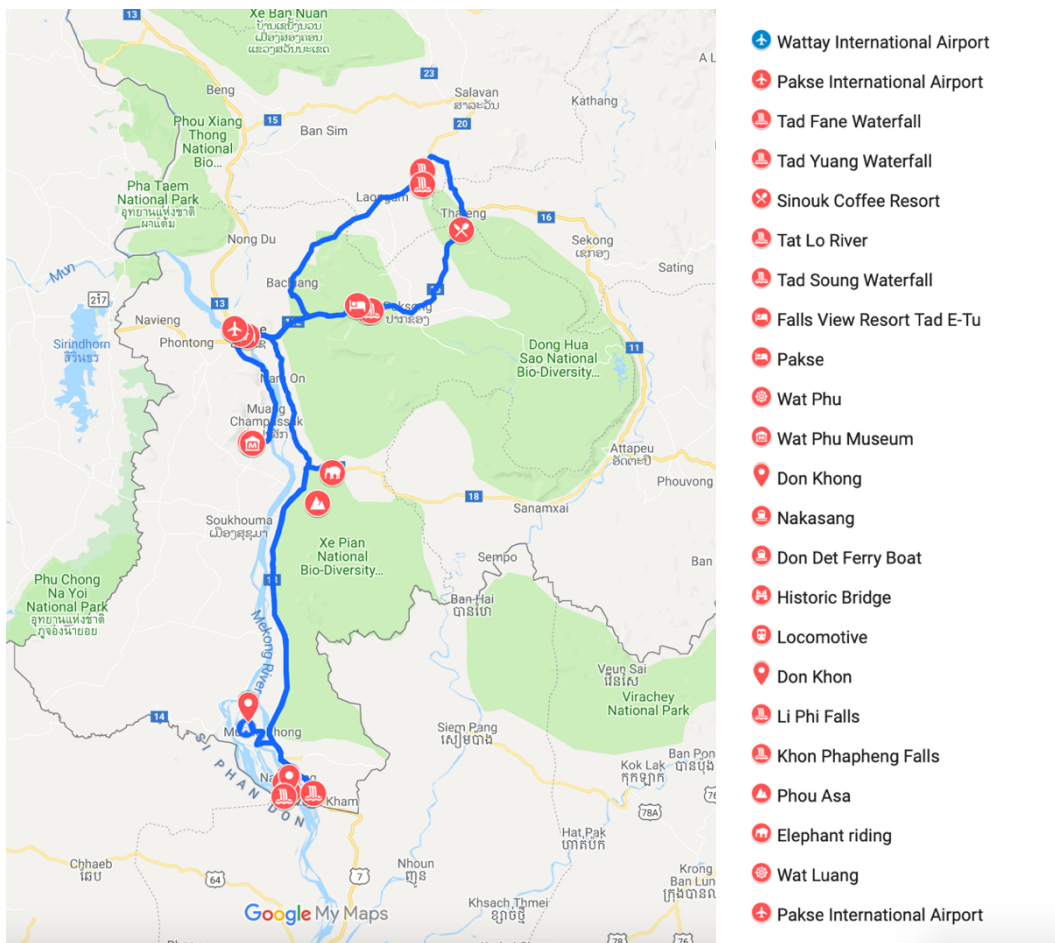
ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ZKDZMM>

ແຜນທີ່ 3.1.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2Zvekbx>

ແຜນທີ່ 3.1.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2Zvekbx>

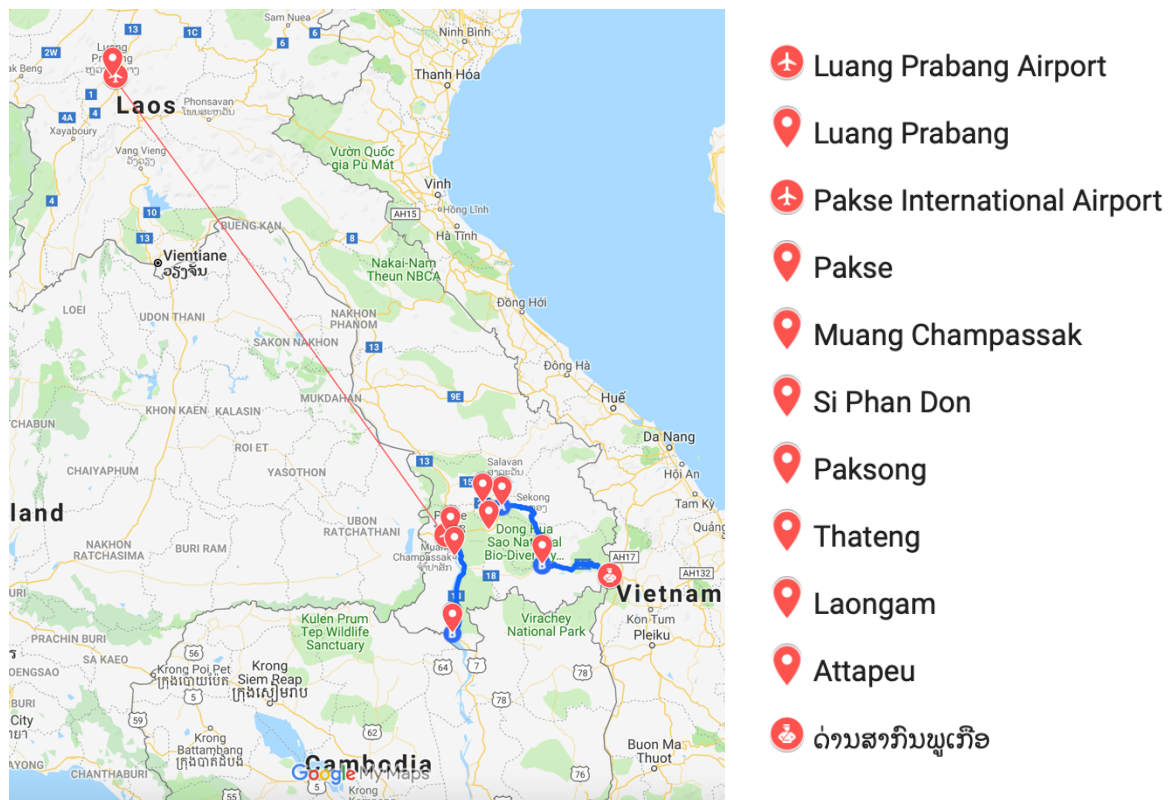
3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ

International Small Group Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມາຈາກບັນດາປະເທດໃນທະວີບເອີລົບ. ຈອງກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເດີນທາງເປັນກຸ່ມໆລະ 2 – 8 ຄົນ. ອາຍຸລະຫວ່າງ 35 – 70 ປີ. ລາຍການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນດັດປັບຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວເຊັ່ນ: ແຂວງຈໍາປາສັກ, ສາລະວັນ, ເຊກອງ ແລະ ອັດຕະປື. ເດີນທາງດ້ວຍລົດຕູ້, ໂດຍມີພະນັກງານນໍາທ່ຽວຈັດການໃຫ້ຫມົດທຸກຢ່າງ. ພັກຢູ່ໂຮງແຮມລະດັບ 3 ດາວຂຶ້ນໄປ ຫລື ໂຮງແຮມບູຕິກ (Boutique) ທີ່ຫ້ອງພັກມີການຕົບແຕ່ງແບບມີເອກະລັກ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດປະສົບການຂອງທ້ອງຖິ່ນ. ຕ້ອງການສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ໃນສະຖານ ທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ເສັ້ນທາງທີ່ສະດວກ, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ, ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອ ແລະ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ. ພະນັກງານນໍາທ່ຽວກໍຕ້ອງເປັນຄົນທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ປະສົບການສູງ, ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຢາກຮຽນຮູ້ທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດຂອງປະເທດເຮົາ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ແຕ່ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະ ເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	165,800 ຄົນ (ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວ ສປປລາວ ໃນ ປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	150 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 – 10 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເອີລົບ ແລະ ສປປ ລາວ ເຊັ່ນ: Exo Travel, Diethelm Travel, Asian Trails, Khiri Travel, Arasa Travel, Laos Mood Travel, Nakarath Travel, Green Discovery, Easia Travel ແລະ ອື່ນໆ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	ຫມູ່ເພື່ອນ ແລະ ຄອບຄົວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ່ງເດີມ ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຫ້ປະສົບການ ຫລື ມີສ່ວນຮ່ວມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຍັງຈຳກັດທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ, ການບໍລິການສະປາ ແລະ ພະນັກງານນໍາທ່ຽວຍັງຈຳກັດ

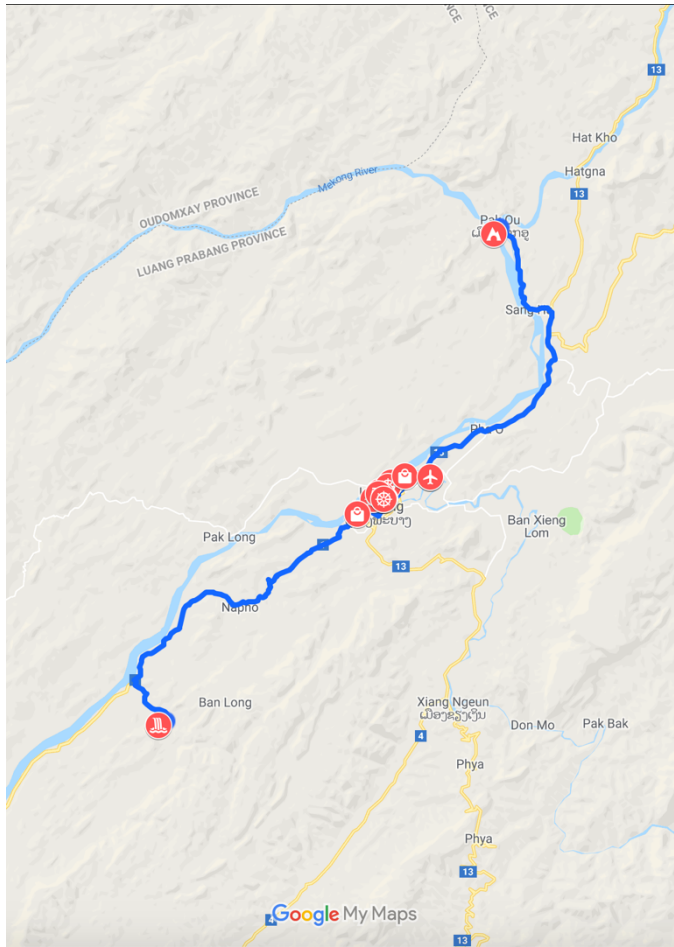
	<ul style="list-style-type: none"> – ຈຳນວນພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຝຣັ່ງ, ສະເປນ, ເຍຍລະມັນ ແລະ ອີຕາລີ ມີຈຳນວນຈຳກັດ. ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພະນັກງານນຳທ່ຽວອາຊີ, ຍັງບໍ່ທັນມີແຜນຮອງຮັບໃນຕໍ່ໜ້າສຳລັບການສ້າງພະນັກງານນຳທ່ຽວໜຸ່ມນ້ອຍສຳລັບພາສາຕ່ຽງກ່າວ. – ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ. – ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ສູງອາຍຸຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຊ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ. – ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະໜັກຂໍ້ວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການເດີນ ທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເຂດເອີລົບຍັງກວມເອົາອັດຕາສ່ວນໜ້ອຍ, ເຊິ່ງມີພຽງແຕ່ 4% ຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ ໃນປີ 2018. ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວກໍຕໍ່າ, ເພີ່ມຂຶ້ນແຕ່ 3% ໃນປີ 2018. – ສະພາບເສດຖະກິດໃນເຂດເອີລົບຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ


















ແຜນທີ່ 3.2.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/30ONfg>

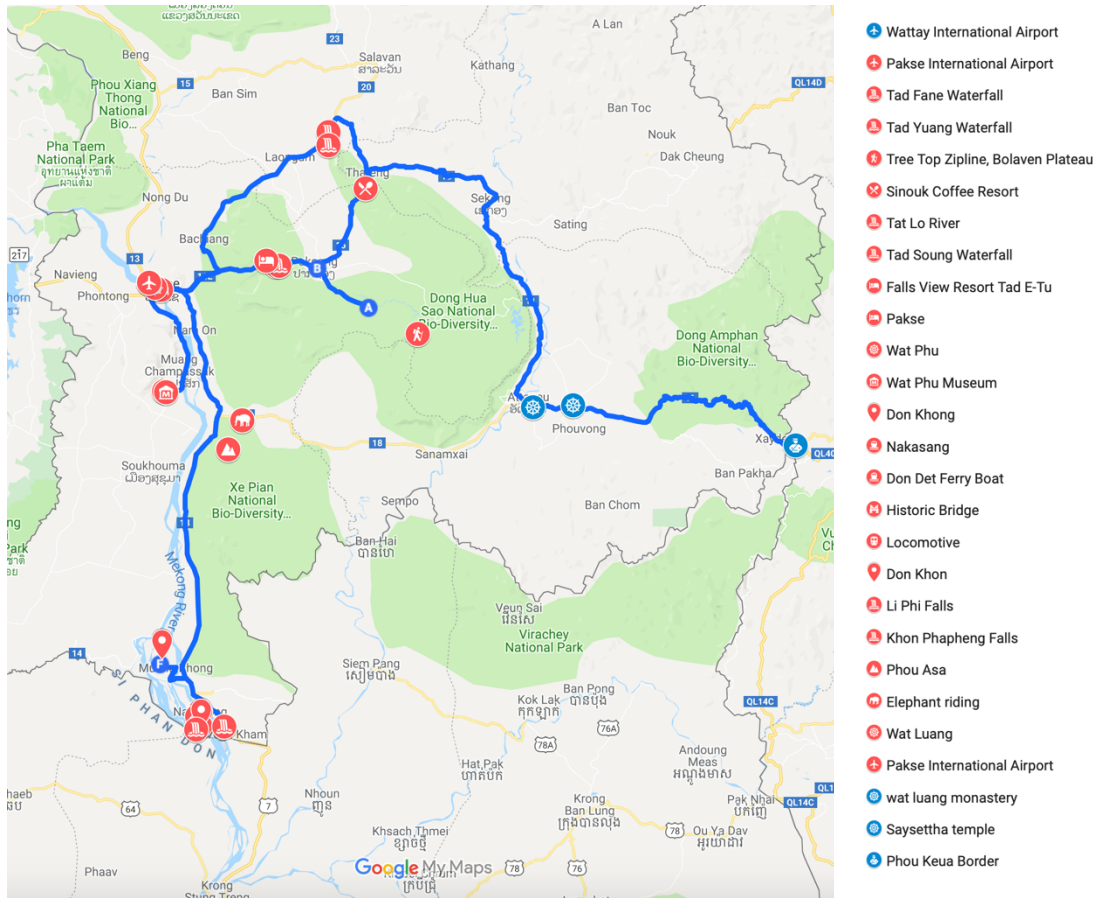
ແຜນທີ່ 3.2.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍຢູ່ ແຂວງຫລວງພະບາງ



-  Luang Prabang Airport
-  Wat Xiengthong
-  Pak Ou Caves
-  Royal Palace
-  Wat Mai Monastery
-  Wat Sene
-  Traditional Arts and Ethnology Centre
-  Wat Wisunarat
-  Wat Aham
-  Wat That
-  Kuang Si Waterfall
-  Phousi Hill
-  Night Market
-  Ock Pop Tok Living Craft Centre
-  That Makmo
-  Nalongkone Shop: Saa paper handicraft
-  Luang Prabang Airport

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/30ONnfg>

ແຜນທີ່ 3.2.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/30NtUvx>

3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ

International Experiential¹⁰ FIT¹¹ Flow

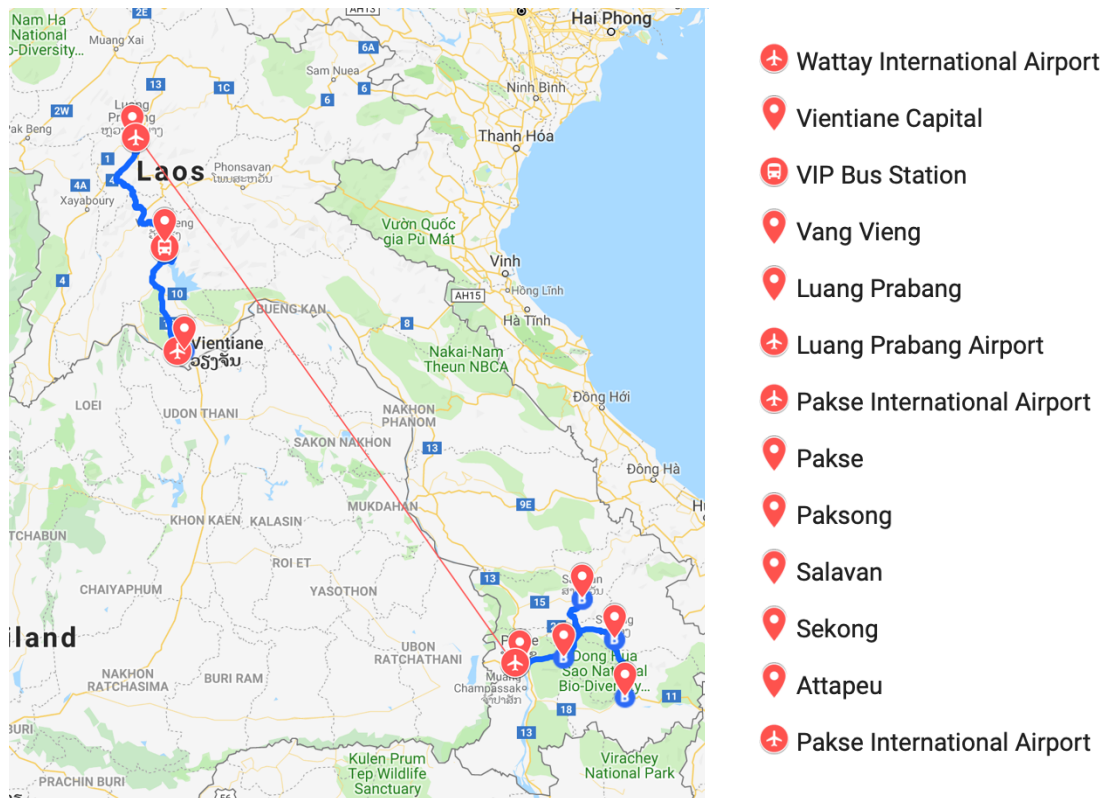
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບ, ສະຫະລາຊະອານາຈັກ (UK), ອິດສະຕາລີ, ອາເມລິກາ ແລະ ຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ເຂດອາຊີເຊັ່ນ: ກຸງເທບ, ຊຽງໃຫມ່, ສິງກາໂປ, ຮ່າໂນ້ຍແລະອື່ນໆ. ເປັນໄວກາງຄົນ, ເດີນທາງມາເປັນຄູ່ ແລະ ແບບຄອບຄົວ. ທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັງວຽງ, ຫລວງພະບາງ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ. ມີງົບປະມານລະດັບປານກາງຫາສູງ, ເນື່ອງຈາກມັກຄວາມອິດສະຫລະ ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ, ຈຶ່ງນິຍົມກະກຽມການເດີນທາງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ການເບິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເປັນ ຕົ້ນແມ່ນ Tripadvisor, Lonely Planet ຫລື ເວັບໄຊຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ຈອງປີ້ເຮືອບິນທາງ Expedia ແລະ ຈອງທີ່ພັກແຮມທາງ Agoda ຫລື Booking.com. ຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວແບບລາຍວັນເຊັ່ນ: ຂີ່ສະລິງນອນເທິງເຮືອນຕົ້ນໄມ້ຢູ່ຫນອງຫລວງ (Treetop Explorer) ແລະ ທົວລິດຈິບ (Mystic Mountain Coffee). ໃຊ້ບໍລິການພະນັກງານນຳທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນ ຫລື ພື້ນທີ່. ພັກຢູ່ທີ່ສະຖານທີ່ພັກແຮມທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ງຽບສະຫງົບ ແລະ ມັກຫລີກເວັ້ນບ່ອນທີ່ມີແຂກທົວພັກ. ໃຊ້ບໍລິການນວດສະປາ, ມັກເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດປະສົບການຂອງທ້ອງຖິ່ນ. ເດີນທາງໄປແຂວງຕໍ່ແຂວງດ້ວຍເຮືອບິນ ແລະ ໃຊ້ບໍລິການສູນຂໍ້ມູນການ ທ່ອງທ່ຽວ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	<ul style="list-style-type: none"> - ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ - ເພື່ອພັກຜ່ອນຈາກວຽກງານ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	90+ USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	7 – 10 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ	Agoda, booking.com, hotels.com
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	ຫມູ່ເພື່ອນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວນຳກັນ, TripAdvisor, ສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ່ງເດີມ - ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ

¹⁰ Experiential / Experiential Traveler: ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕ້ອງການສຳພັດປະສົບການກັບຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຫລາຍກວ່າການແນມເບິ່ງຊຶ່ງ ເຊັ່ນ: ການສຳພັດວິຖີຊີວິດຊາວນາດ້ວຍການລົງມືເຮັດນາກ່ຽວເຂົ້າ

¹¹ FIT: Free Independent Traveler ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ, ຈັບຈອງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ

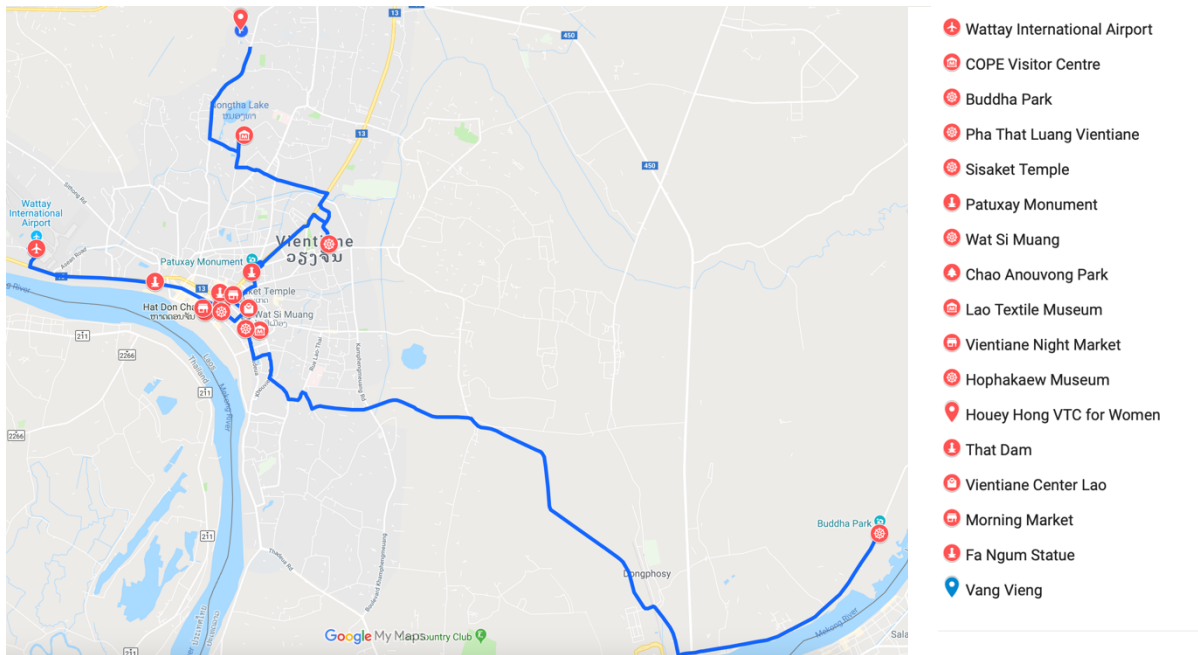
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງມີຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊັ່ນ: ໃນ TripAdvisor, Google Map, Lonely Plannet ແລະ ອື່ນໆ - ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຢູ່ແຕ່ລະແຂວງຍັງຈຳກັດ - ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຫ້ປະສົບການຂອງທ້ອງຖິ່ນຍັງຈຳກັດ - ຄຸນນະພາບເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ທີ່ແທດເຫມາະຍັງຈຳກັດ - ລະບົບການຂົນສົ່ງໂດຍສານສາທາລະນະຍັງບໍ່ທັນສະດວກ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຊ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ - ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະຫມັກຂໍວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການເດີນ ທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຕາມທ້ອງຖະຫນົນຍັງມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ອຸບັດຕິເຫດ ເນື່ອງຈາກສະພາບຖະຫນົນຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນ, ເສັ້ນທາງຄັບແຄບ, ມີລົດແລ່ນໄວ ເກີນຄວນ ແລະ ບໍ່ມີເລນສຳລັບລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບ. ປະກອບກັບນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນ ກໍ່ຍັງບໍ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບການຂັບຂີ່ລົດຈັກ. - ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມໃນຫລາຍພື້ນທີ່ ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ

ແຜນທີ່ 3.3.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2PObDxp> ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/30Q4gpV>

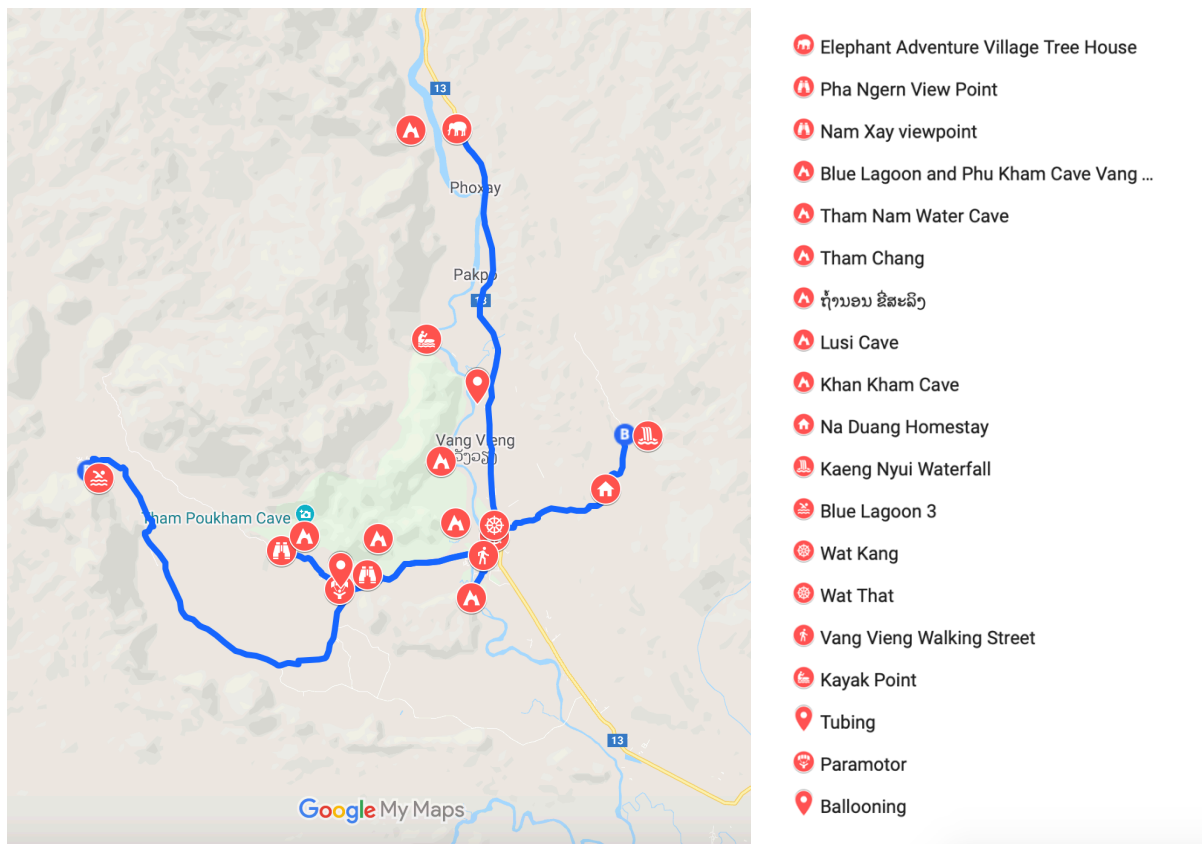
ແຜນທີ່ 3.3.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2LeHmn1>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2Zu82Zq>

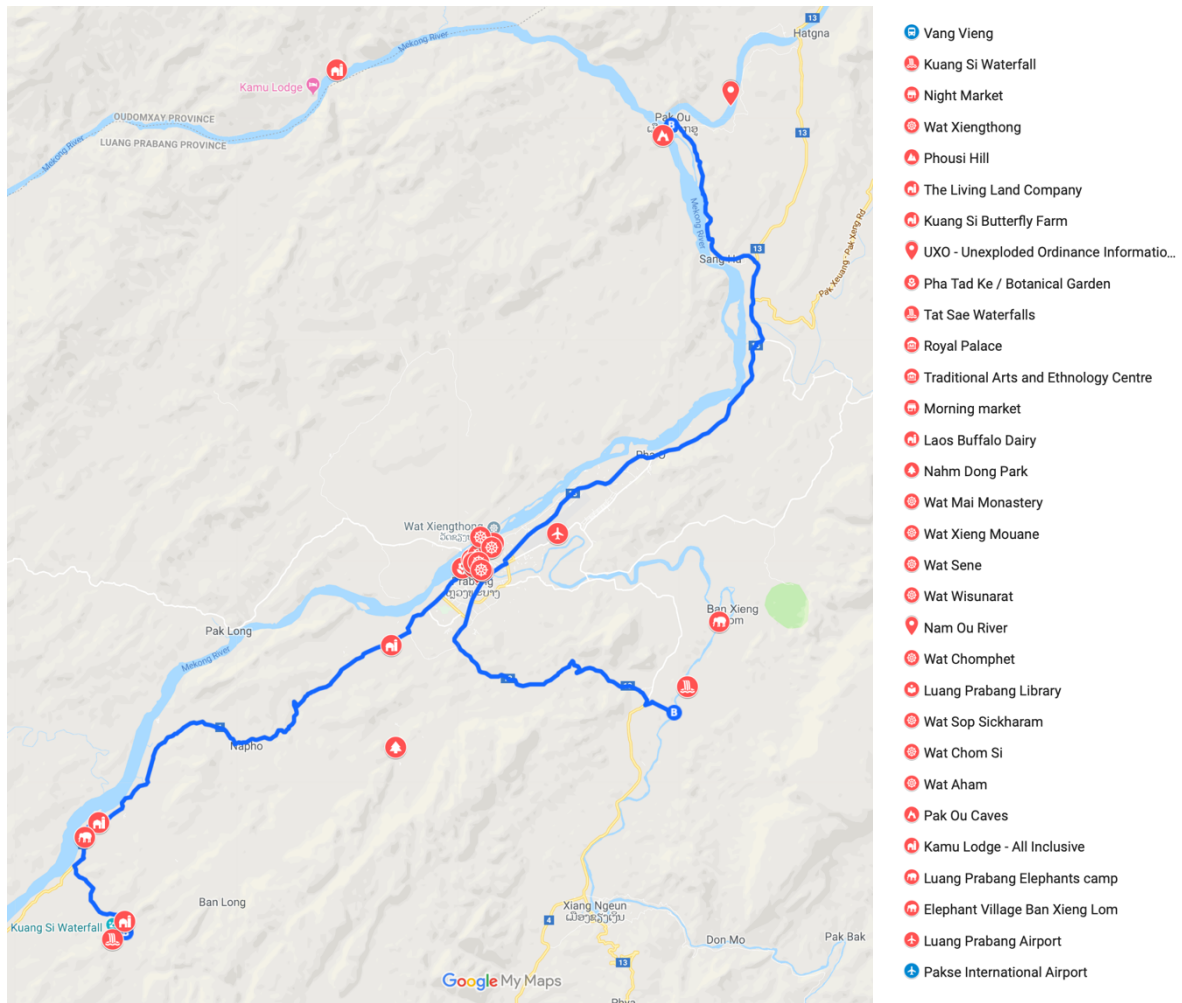
ແຜນທີ່ 3.3.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ວັງວຽງ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ZvLQOI>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2HD32qD>

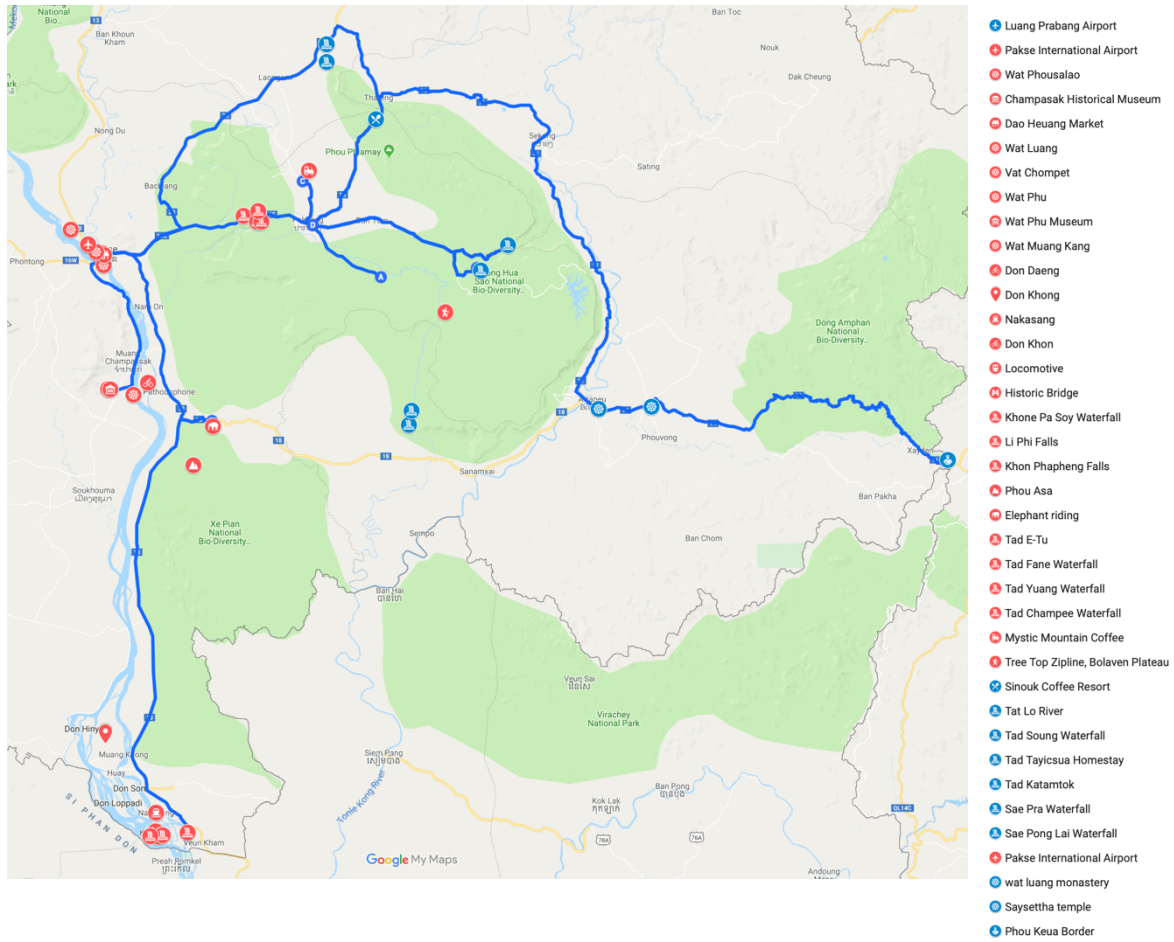
ແຜນທີ່ 3.3.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ແຂວງຫລວງພະບາງ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2Pwrhx6>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2Zu89Ek>

ແຜນທີ່ 3.3.5: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2Zu89Ek>

3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ

International Budgeted FIT Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບ, ສະຫະລາຊະອານາຈັກ (UK), ອິດສະຕາລີ ແລະ ອາເມລິກາ. ເປັນໄວຫນຸ່ມ ອາຍຸລະຫວ່າງ 18 – 29 ປີ ແລະ ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ. ສປປ ລາວ ແມ່ນຫນຶ່ງໃນລາຍການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນເຊັ່ນ: ກຳປູເຈຍ, ໄທ ແລະ ຫວຽດນາມ. ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ຫລວງພະບາງ, ວັງວຽງ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ. ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັບຈອງການເດີນທາງແມ່ນຄ້າຍຄືກັນກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບ ມາແບບອິດສະຫລະ, ເນື່ອງຈາກສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີໄດ້ງ່າຍເຊັ່ນກັນ. ຄວາມແຕກຕ່າງແມ່ນ ຈະເລືອກເຮັດກິດຈະກຳທີ່ລາຄາບໍ່ແພງ, ພັກໃນໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກລາຄາຖືກ ຂໍ້ພຽງແຕ່ມີສັນຍານອິນເຕີເນັດ. ນອນເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ. ເດີນທາງແຂວງຕໍ່ແຂວງດ້ວຍເຮືອບິນ ຫລື ລົດໂດຍສານ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທີ່ແປກໃຫມ່ ແລະ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	15 – 20 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	7 – 10 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	Agoda, booking.com, hotels.com, lonely planet
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	TripAdvisor, Travelfish
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສວຍງາມ ແລະ ຄ່າເຂົ້າຊົມລາຄາບໍ່ແພງ, ມີທີ່ພັກເຊົາ ແລະ ອາຫານການກິນລາຄາຖືກ ລວມເຖິງການເດີນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	– ຫັກສະໃນການສື່ສານພາສາອັງກິດຂອງເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງຈຳກັດ – ລະບົບການຂົນສົ່ງໂດຍສານສາທາລະນະຍັງບໍ່ທັນສະດວກສະບາຍ
ກາລະໂອກາດ	– ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ. – ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະຫມັກຂໍ້ວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ

ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຕາມທ້ອງຖະຫນົນຍັງມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ອຸບັດຕິເຫດເນື່ອງຈາກສະພາບຖະຫນົນຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນ, ເສັ້ນທາງຄັບແຄບ, ມີລົດແລ່ນໄວເກີນຄວນ ແລະ ບໍ່ມີເລນສໍາລັບລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບ. ປະກອບກັບນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນກໍຍັງບໍ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບການຂັບຂີ່ລົດຈັກ. ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມໃນຫລາຍພື້ນທີ່ ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ
------------	--

ແຜນທີ່ 3.4.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2UmYI9A>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ:

<https://southeastasiabackpacker.com/destinations/laos-2>

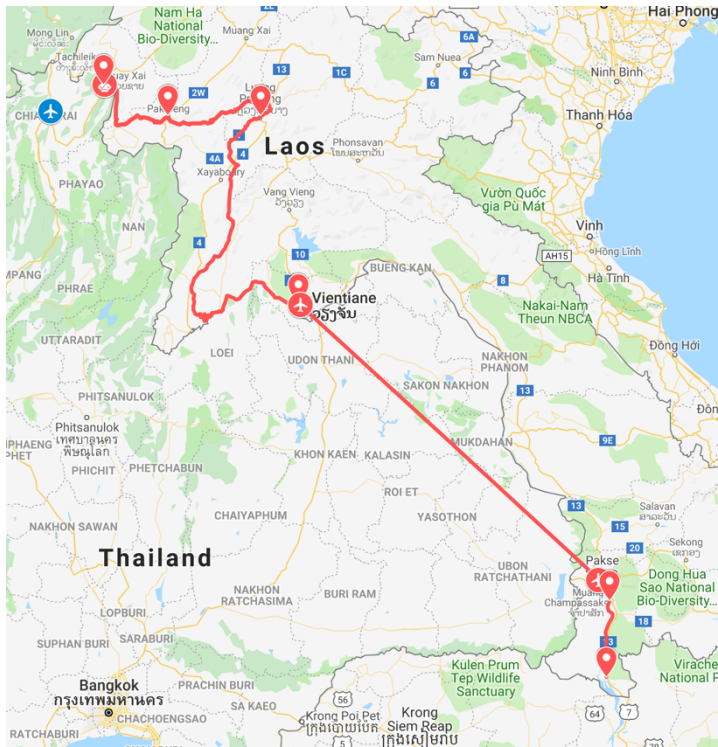
<https://www.hostelworld.com/blog/backpacking-laos>











3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສໍາລານຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງ

Mekong River Cruise Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ມີຄຸນນະພາບ. ເສັ້ນທາງລ່ອງເຮືອສໍາລານທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດແມ່ນຈາກເມືອງຫ້ວຍຊາຍຫາຫລວງພະບາງ, ມີບາງຄະນະກໍລ່ອງລົງມາຮອດນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລ້ວຂີ່ເຮືອບິນລົງສະຫນາມບິນສາກົນປາກເຊ ເພື່ອລ່ອງລົງເຂດມະຫານາທິສີພັນດອນ. ບາງຄະນະກໍລ່ອງສະເພາະແຕ່ຈາກ ນະຄອນປາກເຊ ຫລື ເມືອງຈໍາປາສັກ ຫາເຂດມະຫານາທິສີພັນດອນ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສໍາພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທໍາຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງ
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນ ໄລຍະເດືອນຕຸລາ - ມີນາ. ເຮືອຈະບໍ່ລ່ອງໄລຍະເດືອນເມສາ - ພຶດສະພາ ເນື່ອງຈາກລະດັບນໍ້າຂອງຕໍ່າ
ຈໍານວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກໍາສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	160 – 220 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 - 8 ວັນ
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນເຈົ້າຂອງເຮືອສໍາລານເຊັ່ນ: Mekong River Cruise, Mekong Smile Cruise ແລະ The Luang Say Lodge & Cruise. ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍລາຍການທ່ອງທ່ຽວເຮືອສໍາລານເຊັ່ນ: Exo Travel, Nakarath Travel, Diethelm Travel, Laos Mood Travel ແລະ ອື່ນໆ
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຫມູ່ເພື່ອນ, TripAdvisor
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທໍາຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງ ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ລະດັບນໍ້າຂອງທີ່ຕໍ່າເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກ ແລະ ບາງໄລຍະແມ່ນບໍ່ສາມາດແລ່ນເຮືອໄດ້ ການຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຊ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະຫມັກຂໍວີຊໍາທາງອອນລາຍໄດ້ ເຮັດໃຫ້ການເດີນ ທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ການສ້າງເຂື່ອນເທິງແມ່ນໍ້າຂອງເຮັດໃຫ້ລະດັບນໍ້າຂອງຫລຸດຕໍ່າ ຈຶ່ງບໍ່ສາມາດແລ່ນເຮືອໄດ້

ແຜນທີ່ 3.5.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສໍາລານຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງຢູ່ ສປປ ລາວ



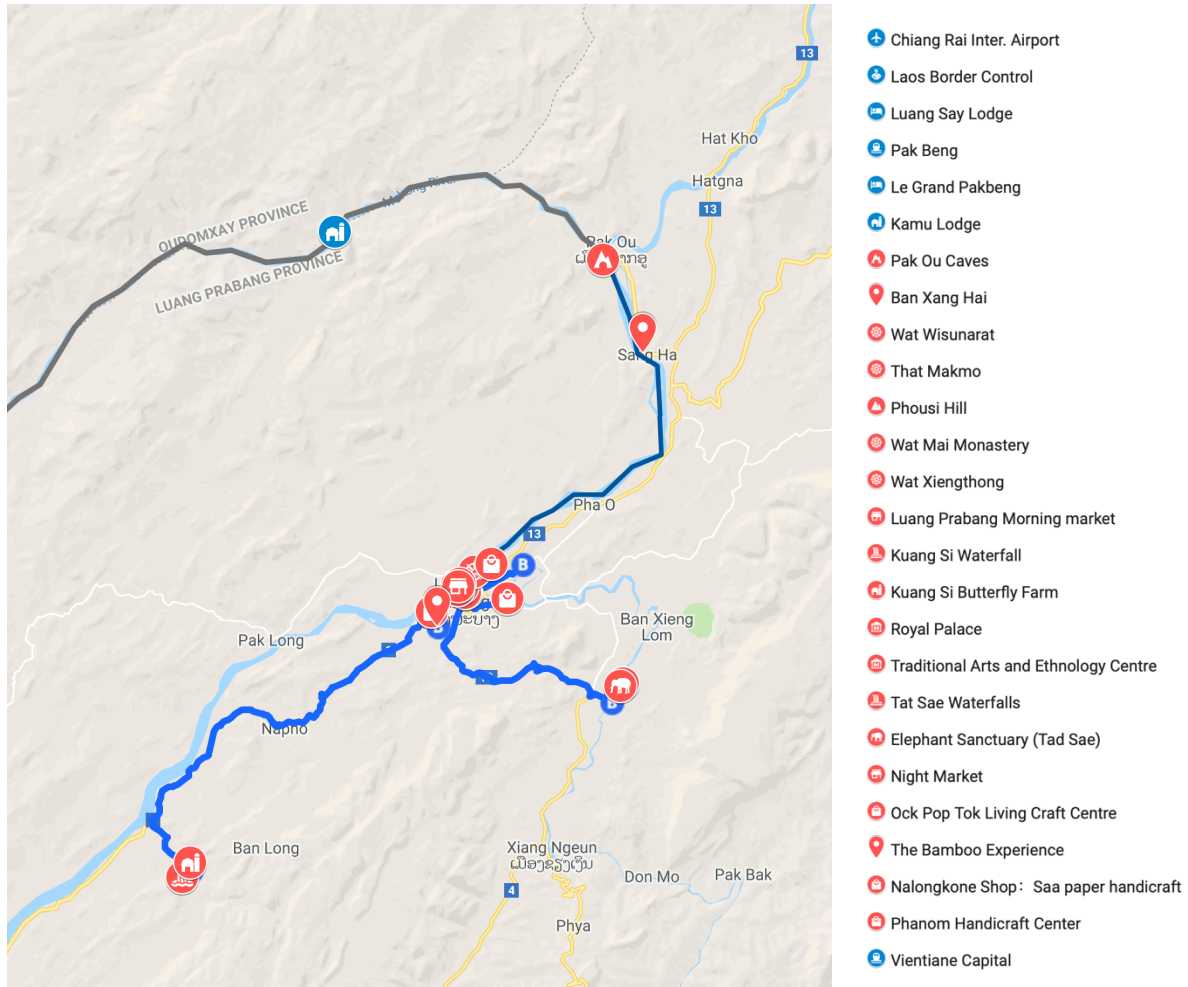
-  Chiang Rai Inter. Airport
-  Laos Immigration
-  Houai Xay
-  Pak Beng
-  Luang Prabang
-  Vientiane Capital
-  Wattay International Airport
-  Pakse International Airport
-  Champasak
-  4000 Islands

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ZBY3Re>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ:

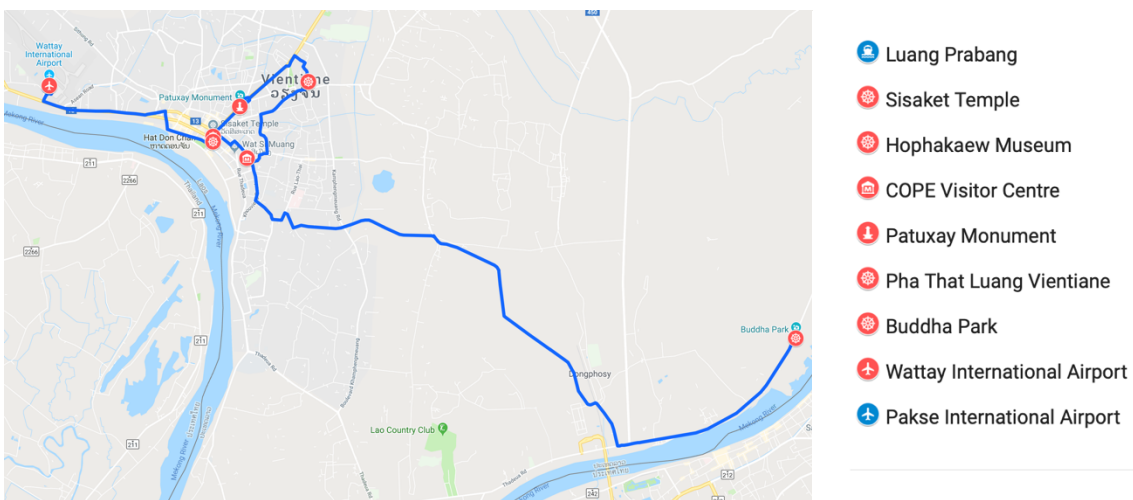
- <http://cruisemekong.com/routes-destinations.html>
- <https://www.luangsay.com/>
- Nakarath Travel
- Diethelm Travel

ແຜນທີ່ 3.5.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສຳລານຕາມລຳແມ່ນ້ຳຂອງຢູ່ ແຂວງຫລວງພະບາງ



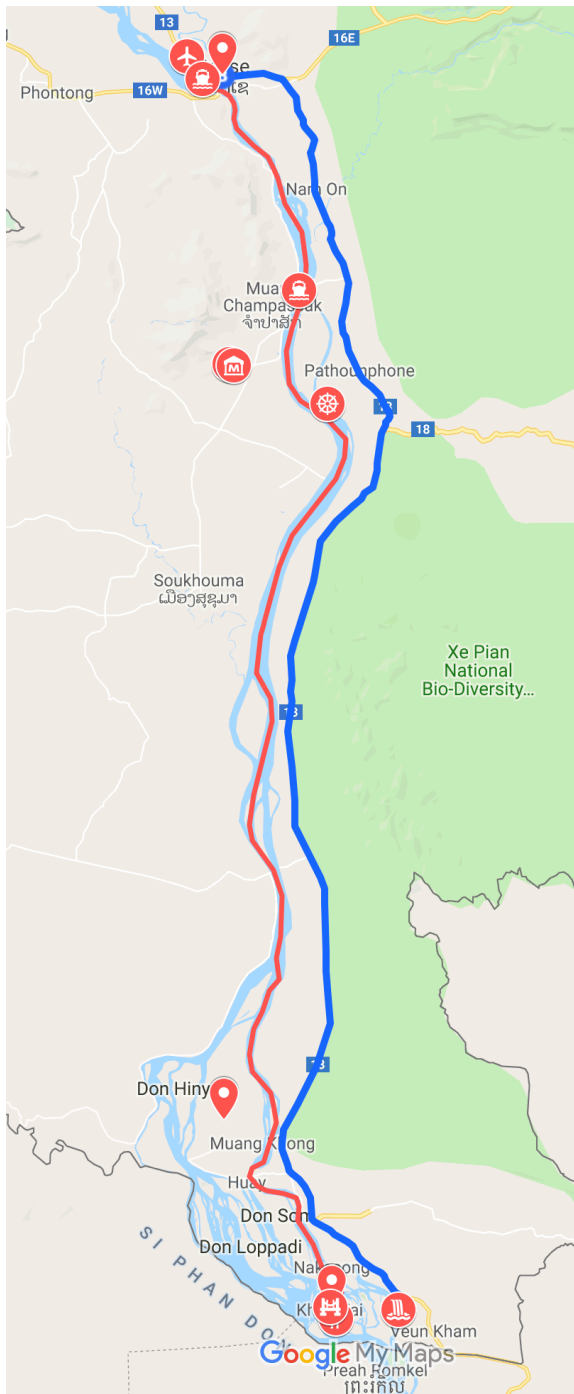
ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2MN8Ge0>














ແຜນທີ່ 3.5.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສຳລານຕາມລຳແມ່ນ້ຳຂອງຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2MN8Ge0>

ແຜນທີ່ 3.5.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສໍາລານຕາມລໍາແມ່ນໍ້າຂອງຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



-  Wattay International Airport
-  Pakse International Airport
-  The Vat Phou Cruise
-  Champasak Pier
-  Wat Phu
-  Wat Phu Museum
-  Tomo Temple
-  Don Khong
-  Don Khon
-  Locomotive
-  Historic Bridge
-  Khon Phapheng Falls
-  Pakse

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ZCRHkp>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: www.vatphou.com

3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ

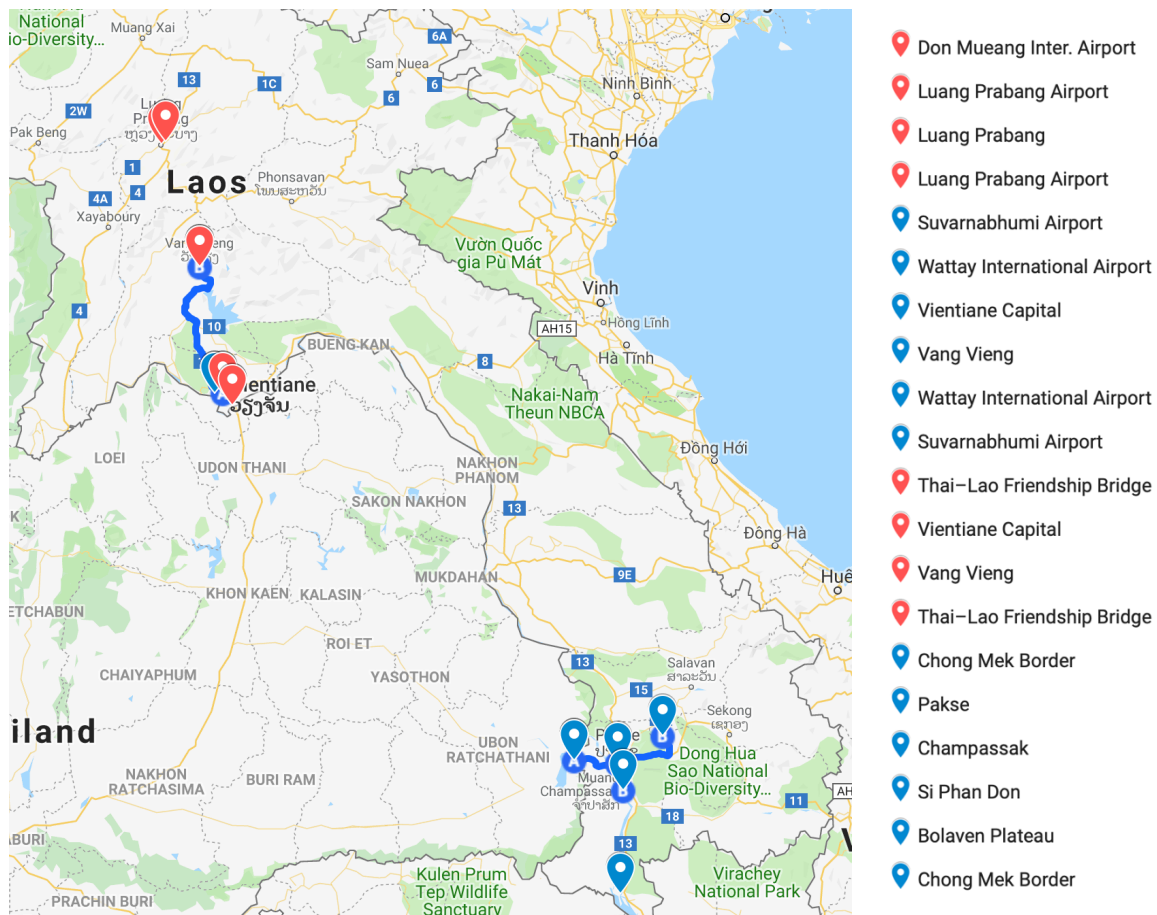
Thai Packaged Tour Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍ 4 ເສັ້ນທາງຄື 1) ຂີ່ເຮືອບິນລົງສະຫນາມບິນຫລວງພະບາງ, 2) ຂີ່ເຮືອບິນລົງສະຫນາມບິນວັດໄຕ ເພື່ອທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ວັງວຽງ, 3) ຂີ່ລົດເມສອງຊັ້ນ ຫລື ລົດຕັ້ ຂ້າມຂົວມິດຕະພາບ 1 ເພື່ອທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ວັງວຽງ ແລະ 4) ຂີ່ລົດເມສອງຊັ້ນ ຫລື ລົດຕັ້ ເຂົ້າທາງຊ່ອງເມັກ ເພື່ອທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈໍາປາສັກ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄືນ ແລະ ຜູ້ສູງອາຍຸ. ສິນໃຈກ່ຽວກັບສາດສະຫນາ, ເຮັດບຸນ ແລະ ງານຜ້າປ່າ. ລາຍການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນໄດ້ກໍານົດໄວ້ຕາມຕາຕະລາງທ່ອງທ່ຽວຂອງບໍລິສັດ, ເນື່ອງຈາກຈໍານວນຄົນຫລາຍ ຈຶ່ງບໍ່ຄ່ອຍມີເວລາເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສໍາພັດປະສົບການຂອງທ້ອງຖິ່ນ ຄືກັນກັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ. ມັກຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໃນຂະນະເດີນ ທາງ, ສະນັ້ນ, ພະນັກງານນໍາທ່ຽວຈະຕ້ອງມີທັກສະໃນການສ້າງບັນຍາກາດ ໂດຍມີເລື່ອງເລົ່າຊວນຫົວ ແລະ ການຮ້ອງເພງ. ຜູ້ຍິງມັກຊື້ເຄື່ອງຢູ່ຕະຫລາດດາວເຮືອງ ແຕ່ສ່ວນໃຫຍ່ຍັງເປັນສິນຄ້າໂຮງງານ, ສ່ວນຜູ້ຊາຍມັກຮ້ອງເພງເວລາກາງຄືນ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສິນໃຈ	ເພື່ອສໍາພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະປີໃຫມ່ລາວ ແລະ ວັນພັກຍາວຢູ່ໄທ
ຈໍານວນ	ນັກທ່ອງທ່ຽວໄທເຂົ້າມາລາວທັງຫມົດ 1.9 ລ້ານຄົນປີ 2018, ຈໍານວນຫນຶ່ງອາດມາດ້ວຍຕົນເອງ
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	56 – 118 USD / ຄົນ / ວັນ ¹²
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	3 ວັນ, 2 ຄືນ
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ແລະ ຢູ່ລາວ ບໍລິສັດສໍາປະທານແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ກຸ່ມບໍລິສັດຍິ່ງໂຊກໄຊ (ແຂວງຈໍາປາສັກ)
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ເວັບໄຊ pantip.com, TripAdvisor, Sanook, MThai
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກປະເທດໄທ ເຊັ່ນ: ກຸງເທບ ແລະ ຊຽງໃຫມ່, ນັບທັງສາຍການບິນລາຄາປະຢັດ – ມີຊາຍແດນຕິດຈອດ ແລະ ຂົວຂ້າມນໍ້າຂອງ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງ ແລະ ໃຊ້ເວລາຫນ້ອຍ

¹² ຄິດໄລ່ຈາກລາຄາທົ່ວ 5,200 – 10,950 ບາດ / ຄົນ, ອີງຕາມຈໍານວນຄົນໃນກຸ່ມ ແລະ ປະເພດຫ້ອງພັກ

	<ul style="list-style-type: none"> – ເສັ້ນທາງຕັດໃຫມ່ຈາກຈັງຫວັດນ່ານ ປະເທດໄທ ຫາ ຫລວງພະບາງ, ເຮັດໃຫ້ໄລຍະທາງສັ້ນເຂົ້າ ແລະ ໃຊ້ເວລາຫນ້ອຍລົງ – ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທຳ ຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການສື່ສານ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ລາຄາທົ່ວຢູ່ລາວແພງກວ່າປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ຫວຽດນາມ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄທ ເລີ່ມຫັນໄປທ່ຽວຫວຽດນາມຫລາຍຂຶ້ນ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ໂຄງການຍົກລະດັບດ້ານປະເພນີລະຫວ່າງເມືອງຊະນະຄາມແຂວງວຽງຈັນ ແລະ ອຳເພີຊຽງຄານຈັງຫວັດເລີຍ ຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄທເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ¹³
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດໄທຍັງບໍ່ມີຄວາມສະຫງົບທີ່ແນ່ນອນ – ສະພາບເສດຖະກິດຂອງປະເທດໄທຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ເຮັດໃຫ້ຄົນໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ

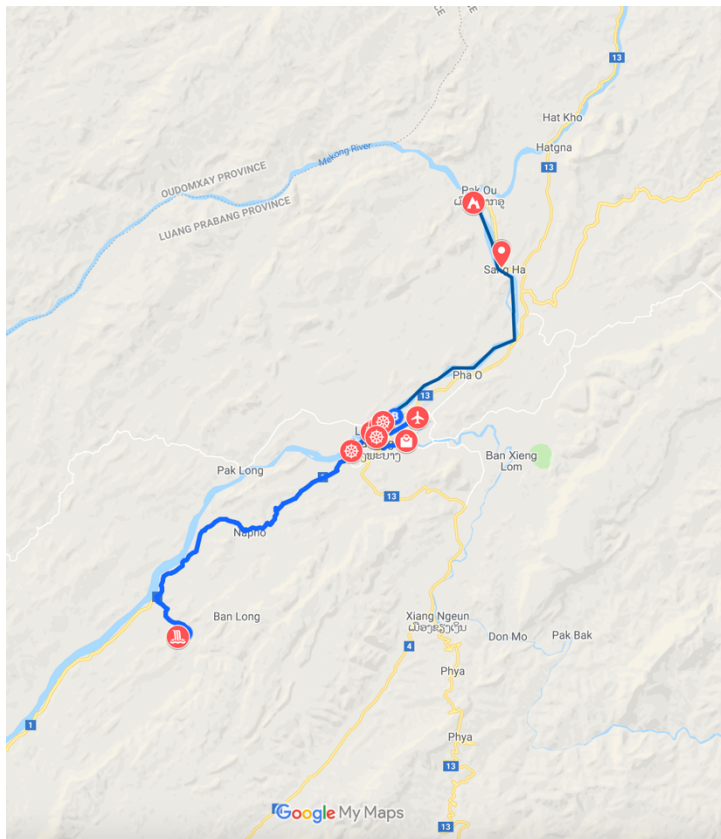
ແຜນທີ່ 3.6.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມຢູ່ ສປປ ລາວ


















ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34jtmzY> , ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2MKlald>, <http://bit.ly/2ZqCKTr>

¹³ ວາລະສານທາເກັດ

ແຜນທີ່ 3.6.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມຢູ່ ແຂວງຫລວງພະບາງ

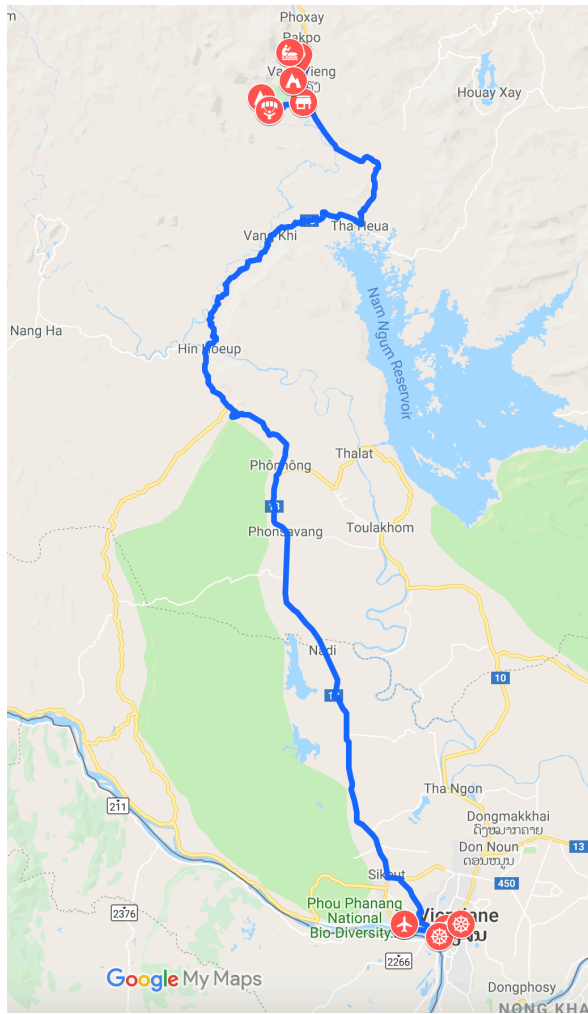















-  Luang Prabang Airport
-  Royal Palace
-  Wat Wisunarat
-  Wat Aham
-  Wat Mai Monastery
-  Phousi Hill
-  Night Market
-  Kuang Si Waterfall
-  Wat Sene
-  Wat Xiengthong
-  Pak Ou Caves
-  Phanom Handicraft Center
-  Ban Xang Hai
-  That Makmo
-  Vat Phra Bat Tai - Chua Phat Tich

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/32IFUox>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2LmL1Oi>

ແຜນທີ່ 3.6.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ວັງວຽງ

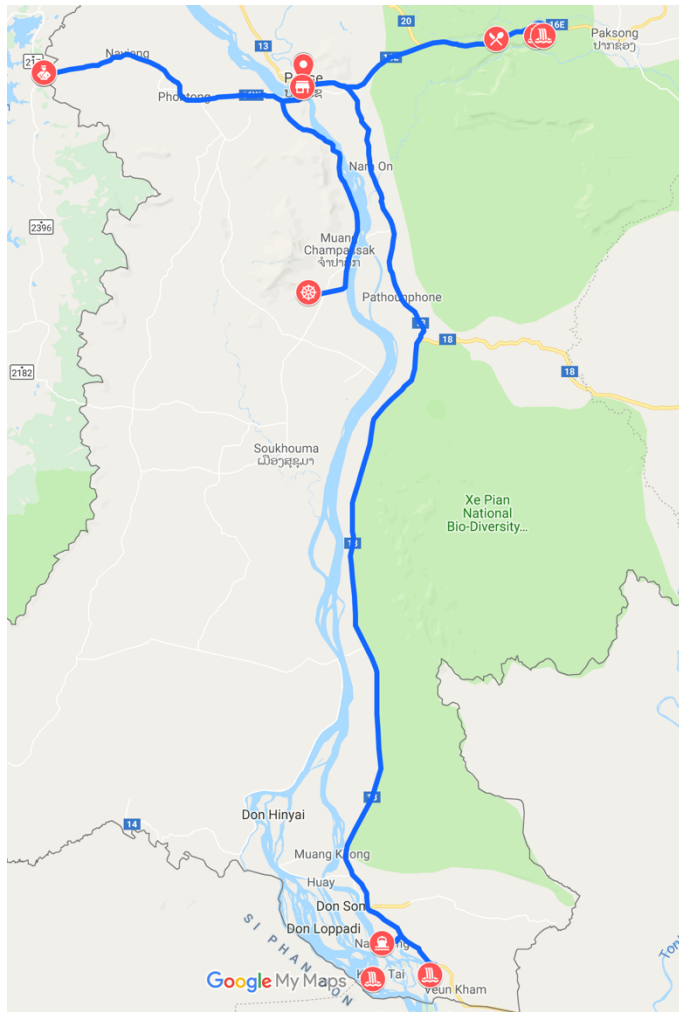













-  Suvarnabhumi Airport
-  Wattay International Airport
-  Patuxay Monument
-  Hophakaew Museum
-  Pha That Luang Vientiane
-  Vang Vieng
-  Vang Vieng Walking Street
-  Kayak
-  Tham non - Zipline
-  Blue Lagoon & Phu Kham Cave
-  Above Laos Ballooning
-  Wattay International Airport
-  Suvarnabhumi Airport

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34hvzfd>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/34fIC0v>

ແຜນທີ່ 3.6.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



-  Chong Mek Border
-  Pakse
-  Wat Phu
-  Nakasang
-  Li Phi Falls
-  Khonephapheng Waterfall
-  Sabaidee Valley
-  Tad Fane Waterfall
-  Tad Yuang Waterfall
-  Dao Heuang Market
-  Chong Mek Border

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34i5bl4>

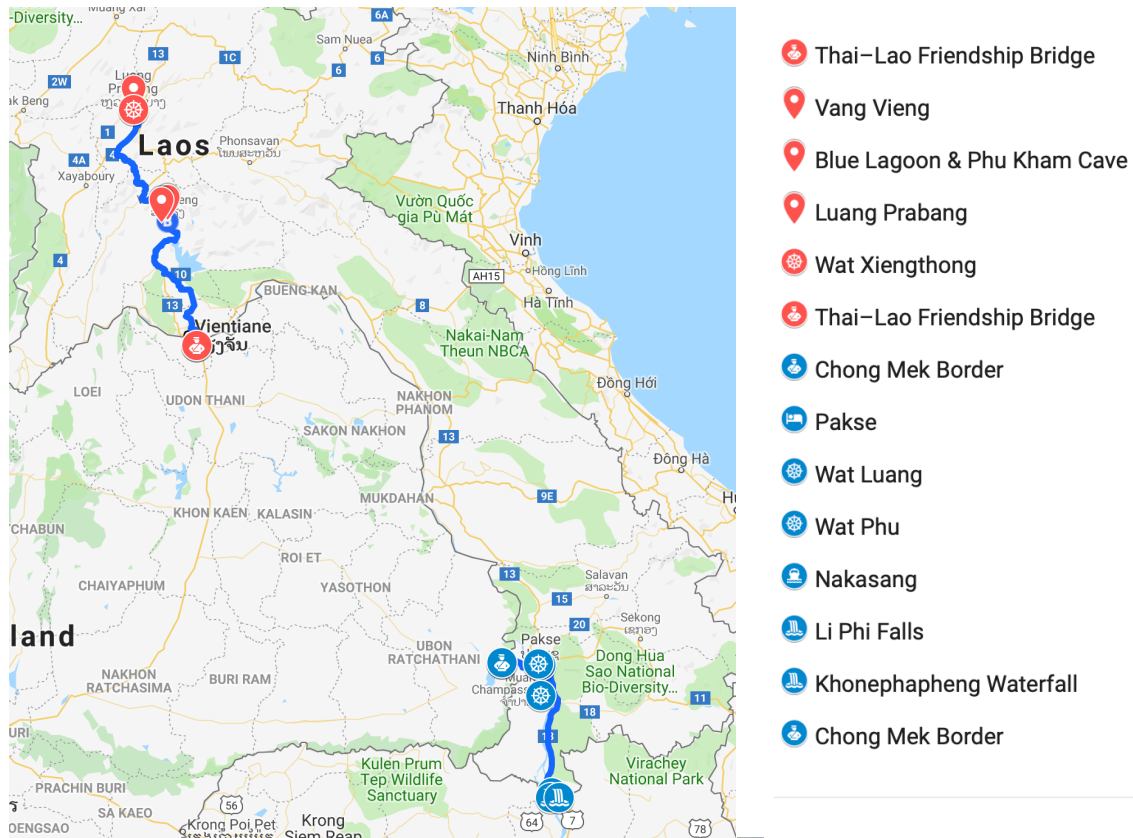
ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2UnfRu9>

3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບ່ຈາກໄທ

Thai Big Bike Caravan Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄຸນລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ. ເປັນກຸ່ມຄົນຮັກລົດຈັກບິກໄບ່ຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດຈັກບິກໄບ່. ບາງຄັ້ງ ກໍໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈໍາຫນ່າຍລົດຈັກບິກໄບ່ຢູ່ໄທເຊັ່ນ: ຮອນດ້າ, ຍາມາຮ້າ ແລະ ອື່ນໆ. ເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຜ່ານສອງທາງຫລັກຄື 1) ຂ້າມຂົວມິດຕະພາບ 1 ເພື່ອເດີນທາງຜ່ານນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງ ແລະ ຫລວງພະບາງ. ພັກຢູ່ວັງວຽງ ແລະ ຫລວງພະບາງ ບ່ອນລະຄົນ. 2) ເຂົ້າທາງດ່ານຊ່ອງເມັກແຂວງຈໍາປາສັກ ເພື່ອທ່ອງທ່ຽວນະຄອນປາກເຊ, ເມືອງຈໍາປາສັກ ແລະ ເມືອງໂຂງ. ບາງຄະນະກໍເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ຫວຽດນາມ ກ່ອນເດີນທາງເຂົ້າແຂວງອັດຕະປືທາງດ່ານສາກົນພູເກືອ. ພັກຢູ່ນະຄອນປາກເຊ 2 ຄືນ. ສ່ວນໃຫຍ່ໃຊ້ເວລາຢູ່ເທິງລົດ ແລະ ມັກຂັບໄປຕາມເສັ້ນທາງຊົນນະບົດ. ບາງຈຸດທີ່ບໍ່ທັນມີທຸລະກິດທີ່ ພັກເຊົາກໍໃຊ້ວິທີຕັ້ງແຄ້ມ ເຊັ່ນ: ເຂດແຊພະ ແລະ ແຊປ່ອງໄລ. ບາງຄະນະກໍພັກຢູ່ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ເຊັ່ນ: ຢູ່ບ້ານຫນອງຫລວງ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ: ການຂີ່ສະລິງຢູ່ຕາດຟານ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອມ່ວນຊື່ນໃນການຂີ່ລົດ ພ້ອມກັບການສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມສອງພາກທາງ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	97 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ຄືນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ	ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈໍາຫນ່າຍລົດຈັກບິກໄບ່ຢູ່ໄທ ເຊັ່ນ: ຮອນດ້າ, ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທທີ່ຂາຍທົວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບ່
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	ກຸ່ມ / ຊົມລົມລົດຈັກບິກໄບ່ຢູ່ໄທ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳຕາມເສັ້ນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	– ຄວາມປອດໄພຕາມທ້ອງຖະຫນົນ – ຢູ່ຫນ້ອຍມື້, ຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຫນ້ອຍບ່ອນ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຂັບຂີ່ລົດ
ກາລະໂອກາດ	– ກະແສຄວາມນິຍົມຂັບຂີ່ລົດຈັກບິກໄບ່ຢູ່ໄທແມ່ນຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ຄູ່ແຂ່ງແມ່ນໄທ, ກຳປູເຈຍ, ຫວຽດນາມ ແລະ ຈີນ

ແຜນທີ່ 3.7.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວນລົດຈັກບິກໄປໄທຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34e2XDr>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2ZtgI2y>, <http://bit.ly/2LjQ4iz>, <http://bit.ly/34hTXwX>

3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ

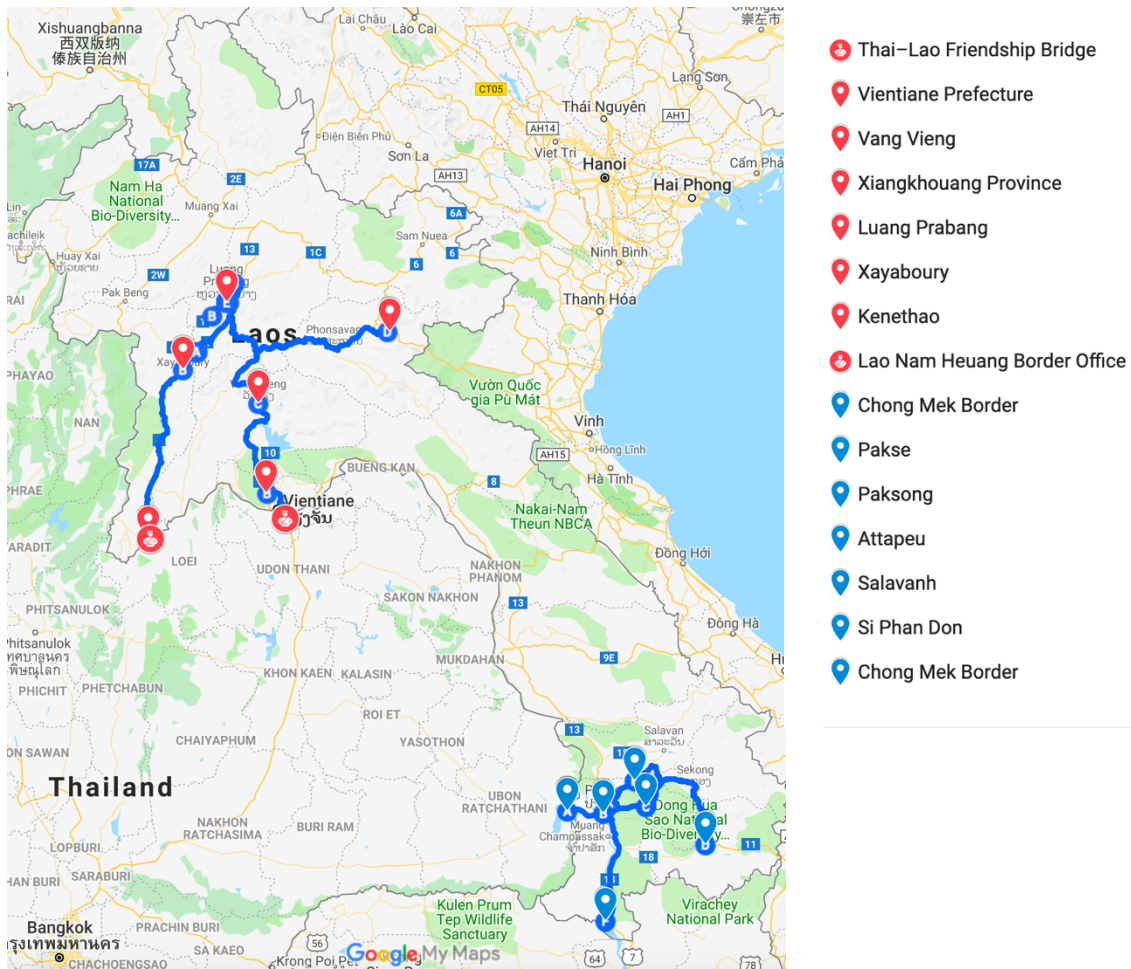
Thai Off Road Caravan Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ແມ່ນກຸ່ມຄົນຮັກລົດວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດ ລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດໃຫຍ່ວິບາກ. ບາງຄັ້ງ ກໍໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດໃຫຍ່ວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ ເຊັ່ນ: ໂຕໂຍຕ້າ, ຟອດ ແລະ ອື່ນໆ. ສ່ວນໃຫຍ່ໃຊ້ເວລາຢູ່ເທິງລົດ ແລະ ມັກຂັບໄປຕາມເສັ້ນທາງຊົນນະບົດ. ບາງຈຸດທີ່ບໍ່ທັນມີທຸລະກິດທີ່ ພັກເຊົາກໍໃຊ້ວິທີຕັ້ງແຄ້ມ ເຊັ່ນ: ເຂດແຊພະ ແລະ ແຊປ່ອງໄລ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ ເຊັ່ນ: ການຂີ່ສະລິງຢູ່ຕາດຟານ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອມ່ວນຊື່ນໃນການຂັບລົດ ພ້ອມກັບການສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມສອງພາກທາງ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	110 USD / ຄົນ / ວັນ ¹⁴
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 ວັນ 3 ຄືນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍທົ່ວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຢູ່ໄທ ແລະ ລາວ ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດເຊັ່ນ: ໂຕໂຍຕ້າ, ຟອດ ແລະ ອີຊຸຊຸ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ກຸ່ມຄົນຮັກລົດຢູ່ໄທ, ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Pantip
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ - ລາວ ແລະ ໄທ ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທຳຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈຳກັດ ເຊັ່ນ: ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້, pantip, Google Map, Tripadvisor - ປ້າຍຊື້ບອກຕາມເສັ້ນທາງຍັງຈຳກັດ

¹⁴ ຄິດໄລ່ຈາກລາຍການທ່ອງທ່ຽວ 4 ວັນ 3 ຄືນ ລາຄາ 12,900 ບາດຕໍ່ຄົນ ບວກຄ່າລົດ 2,900 ບາດຕໍ່ຄົນ

	<ul style="list-style-type: none"> ການຮ່ວມມືໃນການໂຄສະນາກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍລາຍການທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລິດໃຫຍ່ວິບາກ ຢູ່ລາວ ແລະ ໄທ ຍັງຈຳກັດ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຍັງຈຳກັດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ກະແສຄວາມນິຍົມຂັບຂີ່ລົດໃຫຍ່ວິບາກຢູ່ໄທແມ່ນຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ລາວຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ບາງບ່ອນເປັນທາງແຄບເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການເກີດອຸບັດຕິເຫດ¹⁵

ແຜນທີ່ 3.8.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລິດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2MOYOQQ>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2zlcgO4>, <http://bit.ly/2LdNwE0>
<http://bit.ly/32oR245>, <http://bit.ly/2ZtmDEN>

¹⁵ <http://bit.ly/2Uk7Ru9>

3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ

Korean Group Flow

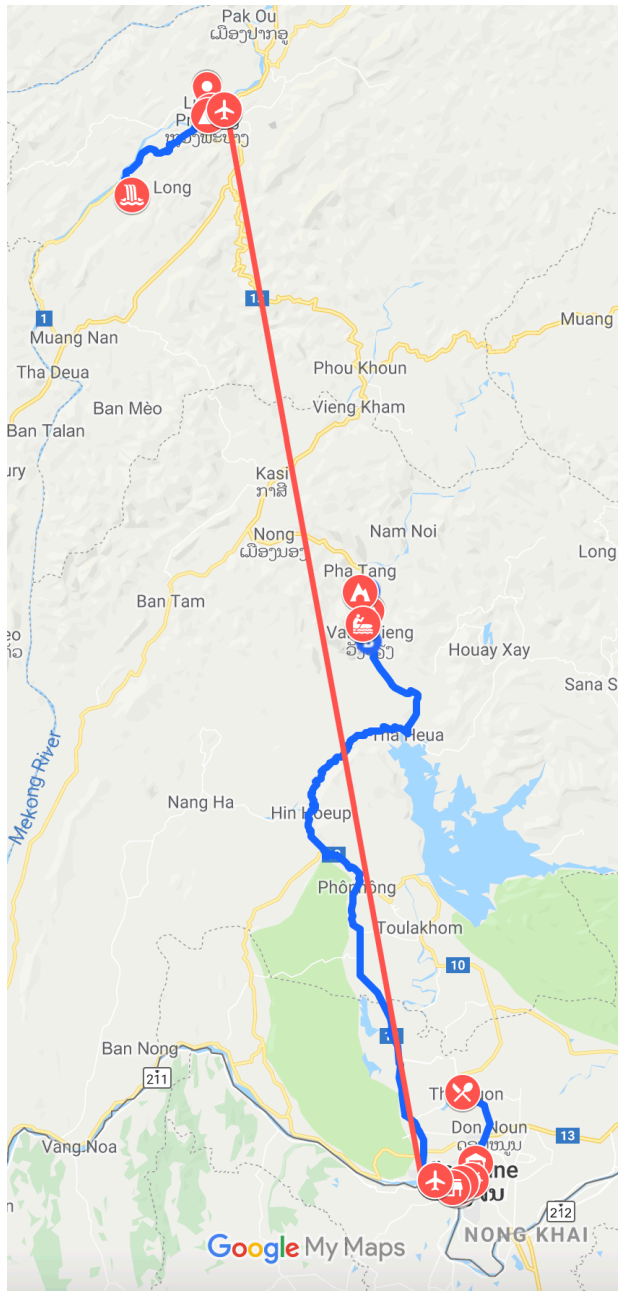
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາເປັນຄະນະກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ. ລົງເຮືອບິນຢູ່ສະຫນາມບິນວັດໄຕ, ທ່ອງທ່ຽວຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ຂີ່ເຮືອບິນໄປຫລວງພະບາງ, ທ່ອງທ່ຽວຫລວງພະບາງ, ນັ່ງລົດລົງມາທ່ຽວວັງວຽງ, ແລ້ວສືບຕໍ່ທ່ຽວຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ກ່ອນເດີນທາງກັບທາງສະຫນາມບິນວັດໄຕ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	174,400 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີທັງຫມົດເຂົ້າມາລາວ, ແຕ່ບໍ່ໄດ້ແຍກຈຳນວນທີ່ມາເປັນກຸ່ມ ແລະ ຈຳນວນທີ່ມາຫລິ້ນກິລາກອຟ
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 – 6 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍທົ່ວໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີເຊັ່ນ: Hana Tour
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	Tripsteem ¹⁶ , Trip.com ¹⁷ , ສະຖານທູດເກົາຫລີປະຈຳລາວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກເກົາຫລີ, ນະຄອນຫລວງໂຊ (ທຸກວັນ) ແລະ ເມືອງປູຊານ (3 ວັນຕໍ່ອາທິດ) ຫາ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ.
ຈຸດອ່ອນ	– ການນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນເປັນພາສາເກົາຫລີຍັງຈຳກັດ – ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດທີ່ຄົນລາວເປັນເຈົ້າຂອງ ຕໍ່ກັບທຸລະກິດຂອງຄົນເກົາຫລີຍັງຈຳກັດ. ຄົນເກົາຫລີນິຍົມໃຊ້ບໍລິການທຸລະກິດທີ່ຄົນເກົາຫລີເປັນເຈົ້າຂອງ.
ກາລະໂອກາດ	– ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວ ມີທ່າອ່ຽງຫລຸດລົງໃນແຕ່ລະປີ, -20% ພາຍໃນ 6 ຕົ້ນປີ 2019 ¹⁸

¹⁶ <https://kr.tripsteem.com>

¹⁷ <https://kr.trip.com>

¹⁸ The Laotiane Times

ແຜນທີ່ 3.9.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມຢູ່ ສປປ ລາວ



- ✈️ Wattay International Airport
- 🏛️ Lao National Museum
- 🏛️ Hophakaew Museum
- 🏛️ Sisaket Temple
- 🏛️ Tha Ngon
- ✈️ Wattay International Airport
- ✈️ Luang Prabang Airport
- 📍 Night Market
- 🌊 Kuang Si Waterfall
- 🏛️ Wat Xiengthong
- 🏞️ Phousi Hill
- ✈️ Luang Prabang Airport
- 📍 Vang Vieng
- 🌊 Tham Nam Water Cave
- 🚣 Kayaking
- 🏛️ Pha That Luang
- 🏛️ Patuxay Monument
- 🏛️ Vientiane Night Market
- ✈️ Wattay International Airport

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/30Ya01f>, ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/32itugZ>, <http://bit.ly/30RgXkk>

3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາຕິກອບ¹⁹

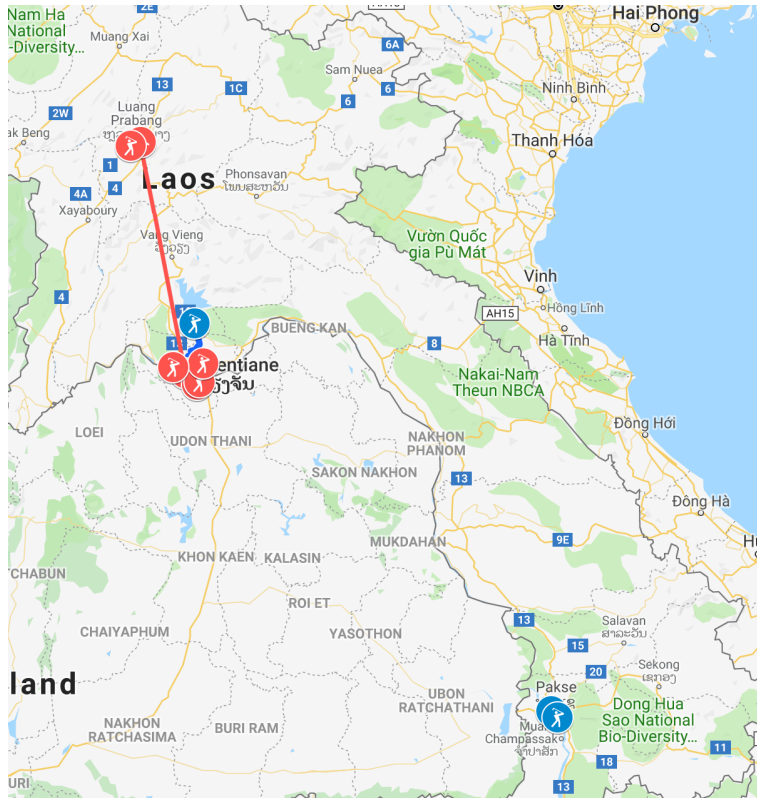
Korean Golf Flow












ຄຸນລັກສະນະຂອງ ກະແສ	ຊື່ລາຍການທ່ອງທ່ຽວທີ່ລວມປີເຮືອບິນ, ທີ່ພັກ ແລະ ເດີນກອຟ ຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເກົາຫລີ. ເຂົາເຈົ້າຈະເລືອກລະຫວ່າງ ສະໜາມກອຟຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ທ່າລາດ, ນະຄອນ ຫລວງພະບາງ ຫລື ນະຄອນປາກເຊ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອມາຫລິ້ນກິລາກອຟ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	174,400 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີທັງຫມົດເຂົ້າມາລາວ, ແຕ່ບໍ່ໄດ້ແຍກຈຳນວນ ທີ່ມາເປັນກຸ່ມ ແລະ ຈຳນວນທີ່ມາຫລິ້ນກິລາກອຟ
ລາຍຈ່າຍ ຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງ ການສະໜອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເກົາຫລີ ແລະ ຢູ່ລາວທີ່ຂາຍທົວກິລາກອຟ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງ ຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ເວັບໄຊເດີນກອຟຢູ່ລາວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ລາຄາຕິກອຟຢູ່ ສປປ ລາວ ແມ່ນຖືກວ່າຢູ່ເກົາຫລີ ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກເກົາຫລີມານະຄອນຫລວງວຽງຈັນ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ການພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຄວບຄູ່ກັບລາຍການຕິກອບຍັງ ຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ຄົນເກົາຫລີມັກກິລາກອຟເປັນຊີວິດຈິດໃຈ, ສາມາດເຊື່ອມໂຍງລະຫວ່າງກິລາກອຟ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອໂຄສະນາໃຫ້ແທດເຫມາະ ແລະ ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວ ມີທ່າອ່ຽງຫລຸດລົງໃນແຕ່ລະປີ , -20% ພາຍໃນ 6 ຕົ້ນປີ 2019²⁰

¹⁹ ກິລາກອບແມ່ນກິລາທີ່ເປັນທີ່ນິຍົມຫລາຍຂອງຄົນເກົາຫລີ

²⁰ The Laotiane Times

ແຜນທີ່ 3.10.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີຕິກອບຢູ່ ສປປ ລາວ



-  Wattay International Airport
-  Lakeview Golf Club.Vientiane
-  Lao Country Club
-  Long Vien Golf Club
-  SEA Games Golf Club
-  Mekong Golf & Resort
-  Dansavanh Golf club
-  Luang Prabang Airport
-  Luang Prabang Golf Club
-  Pakse International Airport
-  Pakse Golf Course

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34hTVFC>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ:

www.laosgolf.com,

www.golfasian.com/golf-courses/laos-golf-courses

www.golfsavers.com/laos

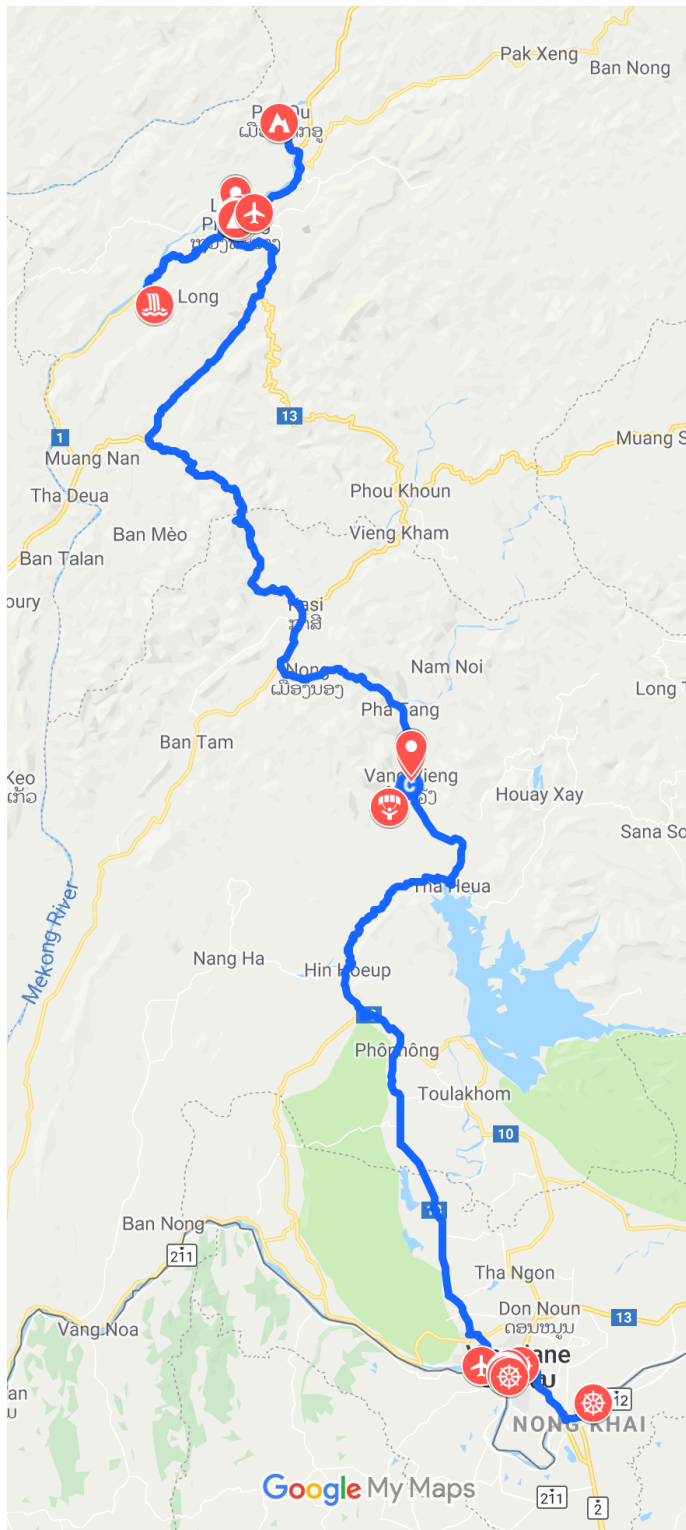
<http://bit.ly/2ZzFBZn>, <http://bit.ly/2ZHmpVR>, <http://bit.ly/2ZGthXe>

3.11 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມທາງເຮືອບິນ

Chinese Group Tour by Air Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາເປັນກຸ່ມທາງເຮືອບິນ, ລົງສະໜາມບິນສາກົນວັດໄຕ ຫລື ຫລວງພະບາງ. ທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັງວຽງ ແລະ ຫລວງພະບາງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	<ul style="list-style-type: none"> – ເພື່ອສຳພັດສິ່ງທີ່ແຕກຕ່າງຈາກສິ່ງທີ່ມີຢູ່ຈີນ – ເພື່ອຊື້ເຄື່ອງ (Shopping)
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະປີໃຫມ່ຈີນ ເດືອນມັງກອນ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	805,832 ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວໃນປີ 2018, ໃນນັ້ນມີຈຳນວນ 87,000 ຄົນ ເດີນທາງເຂົ້າທາງສະໜາມບິນວັດໄຕ ແລະ ອີກ 40,800 ເຂົ້າທາງສະໜາມບິນຫລວງພະບາງ.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 8 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຈີນ ແລະ ຢູ່ລາວ, ສາຍການບິນເຊັ່ນ: ການບິນລາວ, China Eastern Airlines
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	www.tripadvisor.cn , ຫມູ່ເພື່ອນ, ຄອບຄົວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກຈີນ - ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເຊັ່ນ: 1. ຄຸນຫມິງ (Kunming), 2. ກວ່າງໂຈວ (Guangzhou), 3. ສາງຊາ (Changsha), 4. ສາງໂຈວ (Changzhou), 5. ເຊິນຕູ້ (Chengdu). ຫານະຄອນຫລວງພະບາງ ເຊັ່ນ: 1. ສາງຊາ (Changsha), 2. ຊຽງຮຸ້ງ (Jinghong). – ມີນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນປີ 2019
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຈີນຍັງມີຈຳນວນຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ບາງຄັ້ງມີການນຳໃຊ້ພະນັກງານນຳທ່ຽວຈີນ ເຮັດໜ້າທີ່ນຳທ່ຽວໃນນາມພາສາແປ – ການນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນເປັນພາສາຈີນທາງອອນລາຍ ແລະ ອອຟລາຍ ຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ເສັ້ນທາງລົດໄຟລາວ - ຈີນຈະສຳເລັດໃນປີ 2022 ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນຈີນເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່, ມີພຶດຕິກຳເວົ້າດັງ ແລະ ບາງຈຳນວນກໍບໍ່ຮັກສາຄວາມສະອາດ. ສິ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມອື່ນ ແລະ ບັນຫາສິ່ງແວດລ້ອມ.

ແຜນທີ່ 3.11.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມທາງເຮືອບິນຢູ່ ສປປ ລາວ



- Wattay International Airport
- Pha That Luang Vientiane
- Patuxay Monument
- That Dam
- Sisaket Temple
- Hophakaew Museum
- Wat Si Muang
- Buddha Park
- Vang Vieng
- Tubing
- Above Laos Ballooning
- Luang Prabang
- Night Market
- Wat Xiengthong
- Royal Palace
- Wat Mai Monastery
- Wat Wisunarat
- Phousi Hill
- Pak Ou Caves
- Kuang Si Waterfall
- Luang Prabang Airport

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/32gpxJO>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2HDROIP>, <http://bit.ly/2zHxsDE>, <http://bit.ly/2NHXclf>

3.12 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ

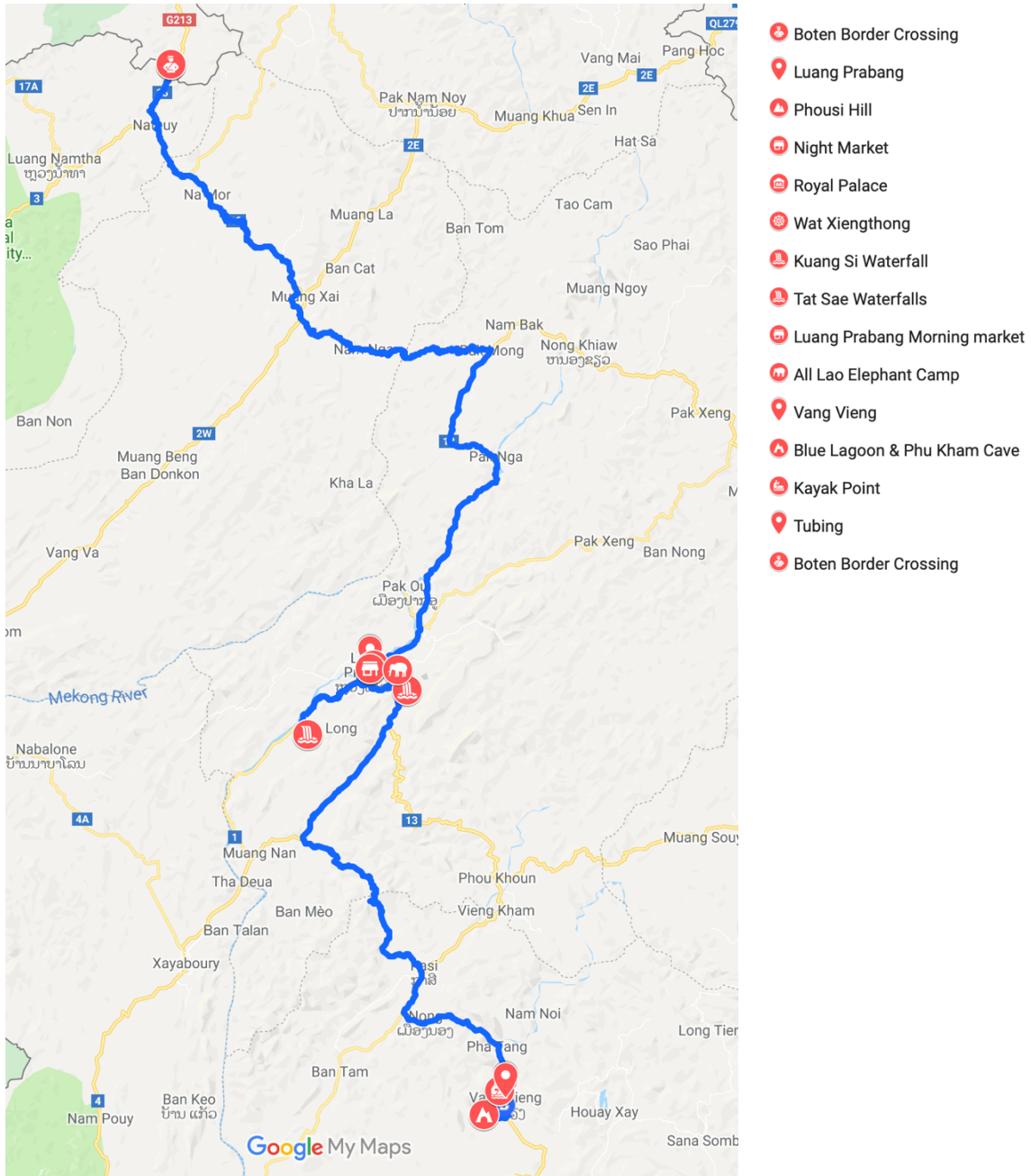
Chinese Car Caravan Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຂັບລົດຕົນເອງເຂົ້າທາງດ່ານບໍ່ແຕ່ນແຂວງຫລວງນ້ຳທາ, ເດີນທາງຜ່ານເມືອງໄຊ ເພື່ອເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫລວງພະບາງ ແລະ ເມືອງວັງວຽງ ແລ້ວເດີນທາງກັບທາງເກົ່າ. ຈຳນວນ 8 – 16 ຄົນຕໍ່ຫນຶ່ງຄະນະ. ໃຊ້ບໍລິການນວດແຜນບຸຮານ, ຊື້ອາຫານແລະເຄື່ອງດື່ມແຄມທາງຢ່າງ (ຕະຫລາດກາງຄືນຫລວງພະບາງ)
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳສອງພາກທາງ
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະປີໃຫມ່ຈີນ ເດືອນມັງກອນ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	805,832 ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທັງຫມົດທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ໃນນັ້ນ ມີຈຳນວນ 471,931 ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານບໍ່ແຕ່ນ ແຕ່ບໍ່ໄດ້ຈຳແນກວ່າ ເດີນທາງດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ ຫລື ມາເປັນກຸ່ມທົ່ວ.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	72 USD / ຄົນ / ວັນ ²¹
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 ວັນ, 3 ຄືນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ	http://dszyr.com
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	www.tripadvisor.cn
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນປີ 2019 – ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັນ, ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ໃຊ້ບໍລິການສະເພາະທຸລະກິດທີ່ຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງ, ເຮັດໃຫ້ການຈະຈາຍລາຍຮັບບໍ່ແກ່ຄົນທ້ອງຖິ່ນຍັງຈຳກັດ – ຄົນຈີນສ່ວນໃຫຍ່ບໍ່ນຳໃຊ້ພາສາອັງກິດ, ເຮັດໃຫ້ຄົນທ້ອງຖິ່ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການສື່ສານ – ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ລາວ ໃນການຈັດ ແລະ ຂາຍລາຍການທົ່ວໃຫ້ຈີນຍັງຈຳກັດ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນບໍລິສັດຈີນເປັນຜູ້ຈັດການຫມົດທຸກຢ່າງ.
ກາລະໂອກາດ	– ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມີທ່າອ່ຽງເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ, +13% ພາຍໃນ 6 ຕົ້ນປີ 2019 ²²
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ການເດີນທາງດ້ວຍລົດຕາມຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ ສປປ ລາວ ຍັງມີຄວາມສ່ຽງ, ໂດຍສະເພາະເຂດທີ່ມີເສັ້ນທາງຄັບແຄບ ແລະ ຄິດລ້ຽວ

²¹ ຄິດໄລ່ຈາກລາຄາທົ່ວ 2,980 Yuan ຫລື 432 USD / ຄົນ ສຳລັບລາຍການທ່ອງທ່ຽວ 6 ວັນ ນັບທັງມື້ເດີນທາງຈາກຈີນ

²² The Laotiane Times

ແຜນທີ່ 3.12.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2NJmbv1>

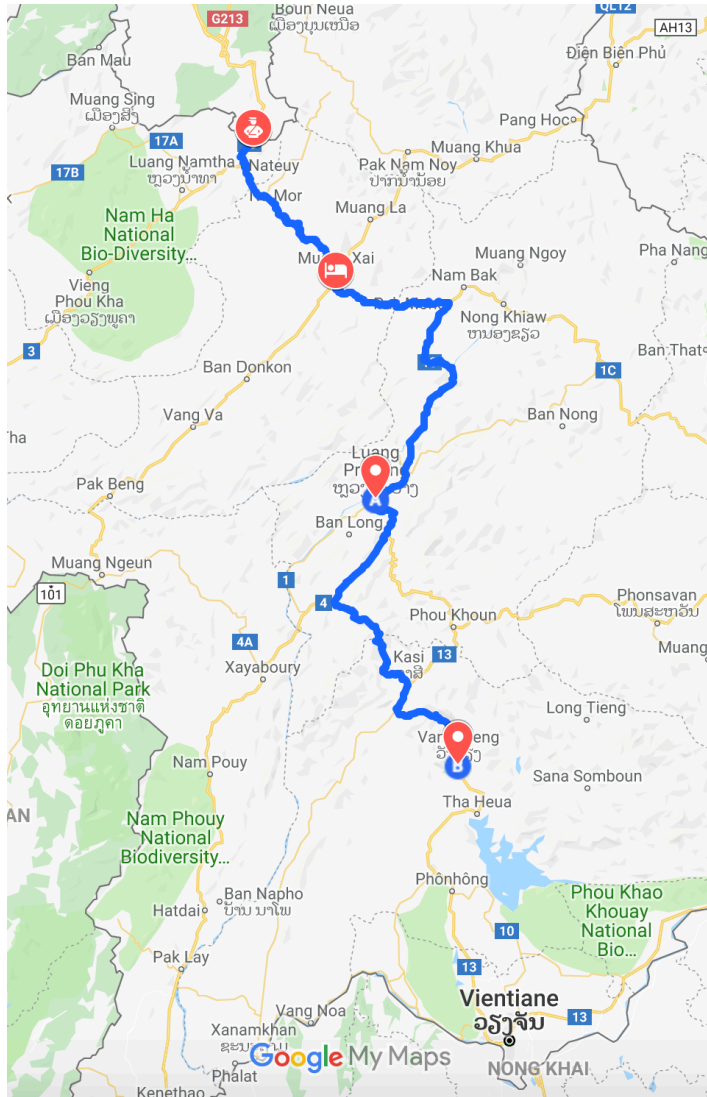
ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2HELsCu>, <http://bit.ly/34pTfy2>






3.13 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່

Chinese Bus Group Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາເປັນກຸ່ມດ້ວຍລົດເມກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເຂົ້າທາງດ່ານບໍ່ແຕ່ນແຂວງຫລວງນ້ຳທາ. ນອນຢູ່ເມືອງໄຊຫນຶ່ງຄືນ, ກ່ອນສືບຕໍ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຫລວງພະບາງ, ວັງວຽງ ແລ້ວກັບທາງເກົ່າ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອເບິ່ງ ແລະ ສຳພັດສິ່ງທີ່ບໍ່ມີຢູ່ຈີນ
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນໄລຍະປີໃຫມ່ຈີນ ເດືອນມັງກອນ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	805,832 ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທັງຫມົດທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ໃນນັ້ນ ມີຈຳນວນ 471,931 ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານບໍ່ແຕ່ນ ແຕ່ບໍ່ໄດ້ຈຳແນກວ່າ ເດີນທາງດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ ຫລື ມາເປັນກຸ່ມທົ່ວ.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຈີນ ແລະ ຢູ່ລາວ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	www.tripadvisor.cn
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມີນະໂຍບາຍສິ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນປີ 2019 ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັນ, ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຈີນຍັງມີຈຳນວນຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ບາງຄັ້ງມີການນຳໃຊ້ພະນັກງານນຳທ່ຽວຈີນ ເຮັດຫນ້າທີ່ນຳທ່ຽວໃນນາມພາສາແປ ການນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນເປັນພາສາຈີນທາງອອນລາຍ ແລະ ອອຟລາຍ ຍັງຈຳກັດ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ລາວ ໃນການຈັດ ແລະ ຂາຍລາຍການທົ່ວໃຫ້ຈີນ ຍັງຈຳກັດ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນບໍລິສັດຈີນເປັນຜູ້ຈັດການຫມົດທຸກຢ່າງ.
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມີທ່າອ່ຽງເພີ່ມຂຶ້ນໃນແຕ່ລະປີ, +13% ພາຍໃນ 6 ຕົ້ນປີ 2019
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ການເດີນທາງດ້ວຍລົດຕາມຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ ສປປ ລາວ ຍັງມີຄວາມສ່ຽງ, ໂດຍສະເພາະເຂດທີ່ມີເສັ້ນທາງຄັບແຄບ ແລະ ຄິດລ້ຽວ

ແຜນທີ່ 3.14.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່



-  Boten Border Crossing
-  Muang Xai
-  Luang Prabang
-  Vang Vieng
-  Boten Border Crossing

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2LczfXQ>

3.14 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ (MICE²³)

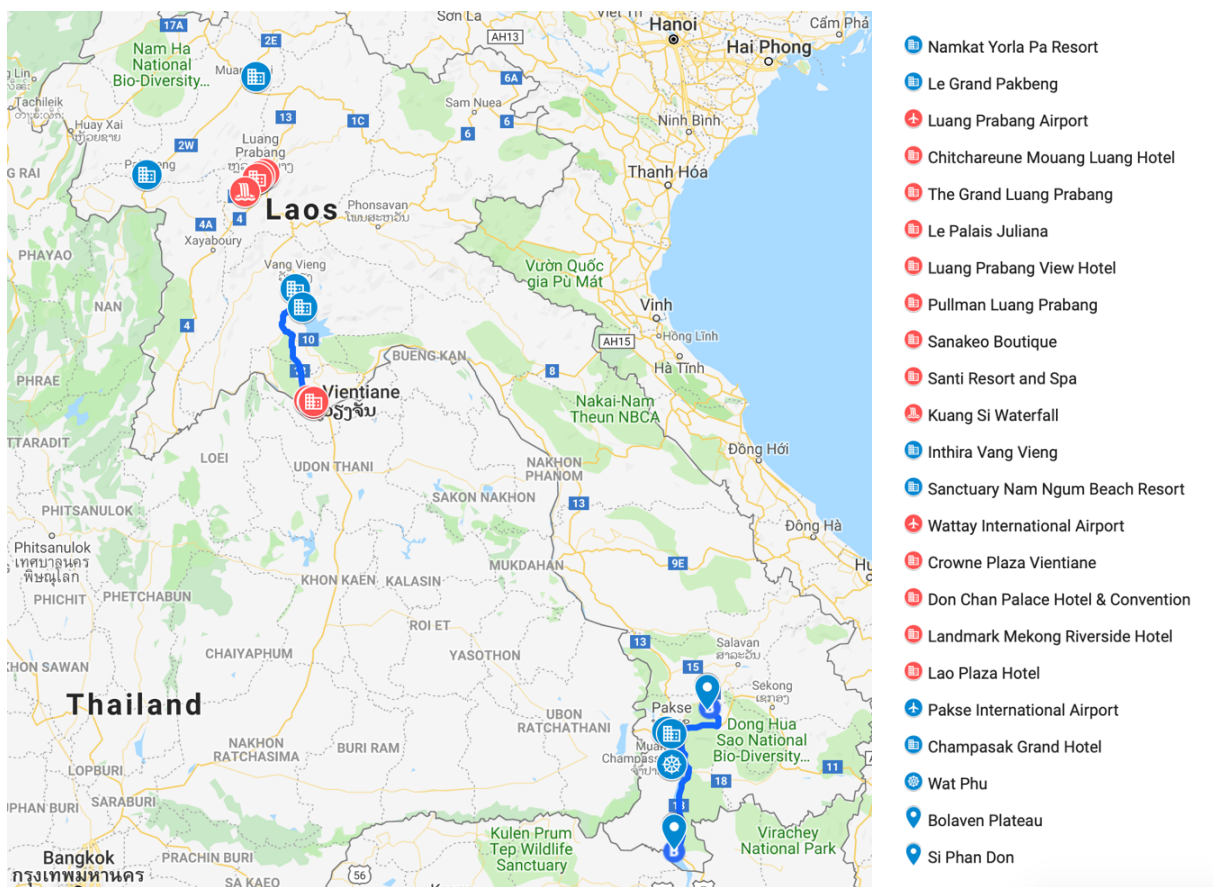
MICE Visitor Flow

<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>1) ຕະຫລາດ MICE ພາຍໃນ: ບໍລິສັດເອກະຊົນ, ລັດຖະບານ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງກົນ ຈັດງານ ຫລື ກອງປະຊຸມຕ່າງໆຢູ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ນະຄອນຫລວງພະບາງ, ນະຄອນປາກເຊ ແລະ ທ່າລາດ, ວັງວຽງ. ຈຳນວນ 40 – 200 ຄົນ.</p> <p>2) ຕະຫລາດ MICE ຕ່າງປະເທດ: ບໍລິສັດຂ້າມຊາດຢູ່ສິງກະໂປ, ຮ່ອງກົງ, ກົວລາລຳເປີ, ກຸງເທບ, ຮ່າໂນ່ຍ, ຊຽງໄຮ ແລະ ປັກກິ່ງ. ຈຳນວນ 40 – 120 ຄົນ.</p> <ul style="list-style-type: none"> – ທັງສອງກຸ່ມ ພາຍຫລັງກອງປະຊຸມກໍຈະຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ວັດພູ, ພູພຽງ ບໍລິເວນ, ຕາດກວາງຊີ ແລະ ທ່ຽວຊົມເຂດເມືອງມໍລະດົກໂລກຫລວງພະບາງ. ເດີນທາງດ້ວຍລົດເມ ຫລື ລົດຕູ້ – ອີງຕາມປຶ້ມແນະນຳສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມໃນ ສປປ ລາວ (MICE Guide to Laos, Membership Directory 2019) ທີ່ຈັດພິມໂດຍສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ ໄດ້ລະບຸຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດຈຳນວນ 16 ແຫ່ງ ເຊິ່ງປະກອບມີທັງໂຮງແຮມ ແລະ ຣີສອດຢູ່ແຂວງຫລວງພະບາງ, ອຸດົມໄຊ, ວັງວຽງ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ນະຄອນປາກເຊ.
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທີ່ແຕກຕ່າງ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ຕະຫລອດປີ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>2 – 3 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)</p>	<p>ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໂຮງແຮມ ຢູ່ລາວຢູ່ໃຫ້ບໍລິການ MICE ເຊັ່ນ: Laos Mood Travel</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ຫມູ່ເພື່ອນ ຫລື ນັກທຸລະກິດດ້ວຍກັນ, ເວັບໄຊໂຮງແຮມທີ່ຮອງຮັບຕະຫລາດ MICE</p>

²³ MICE: Meeting Incentive Conference Exhibition ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການມາຮ່ວມກອງປະຊຸມ, ໄດ້ຮັບລາງວັນທ່ອງທ່ຽວຟລີ, ກອງປະຊຸມຂະຫນາດໃຫຍ່ ຫລື ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ ມີກຸ່ມພາກທຸລະກິດທີ່ຫ້ວຫັນ ແລະ ສົນໃຈໃນການສົ່ງເສີມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວນີ້
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຄຸນນະພາບ ແລະ ການບໍລິການຂອງສະຖານທີ່ຈັດງານຍັງຈຳກັດ ການດຶງດູດໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມງານສືບຕໍ່ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ການແຂ່ງຂັນຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານທີ່ຊັ້ນຂ້ຽວ, ການຄົມນາຄົມທາງອາກາດທີ່ສະດວກສະບາຍ, ມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ການບໍລິການທີ່ມີຄຸນນະພາບ

ແຜນທີ່ 3.8.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບໄມ'ສ (MICE) ຢູ່ ສປປ ລາວ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/34hTXwX>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: <http://bit.ly/2LdE83e>

MICE Guide to Laos, Membership Directory 2019, LNCCI

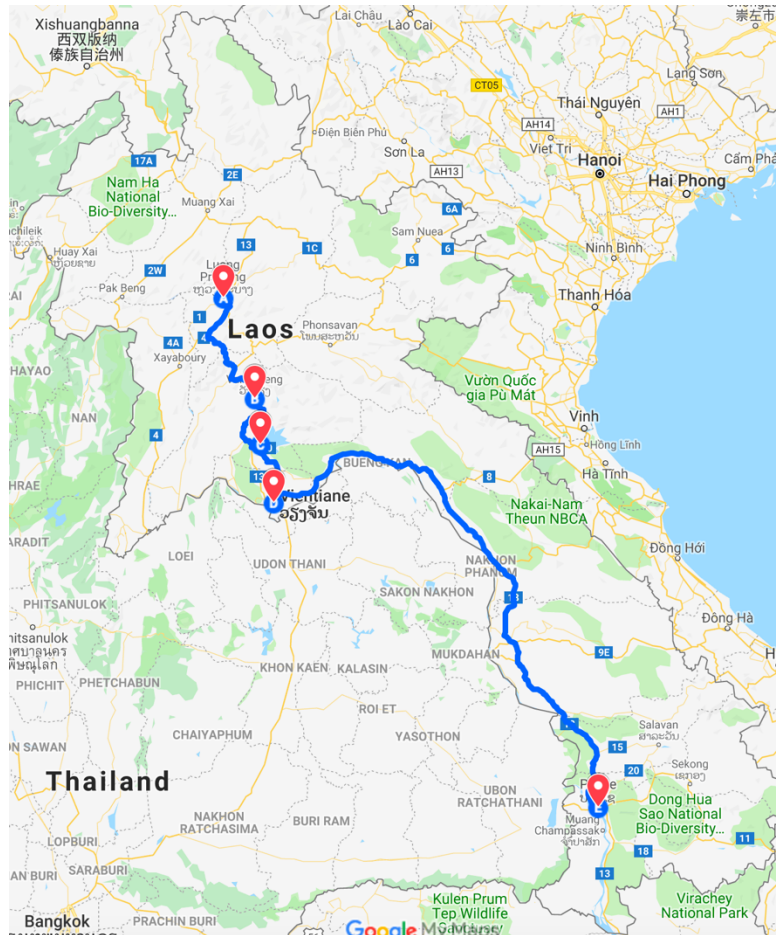
3.15 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ

Domestic Visitor Flow






ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນແຂວງ ແລະ ຕ່າງແຂວງ. ເດີນທາງມາດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ ຫລື ທາງເຮືອບິນ. ມາເປັນຄອບຄົວ, ຫມູ່ຄູ່ ຫລື ເພື່ອນຮ່ວມງານ. ພັກຢູ່ສະຖານທີ່ພັກແຮມທີ່ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ, ມັກກິນອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ ແລະ ນຳໃຊ້ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດຕ່າງໆ. ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ນິຍົມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຕ້ອງມີຮ້ານອາຫານ ແລະ ກິນດີ້ມຢູ່ຕິດກັບທຳມະຊາດ ແລະ ມີສຽງເພງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນຈາກວຽກງານ, ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ, ບັນເທີງ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນໄລຍະວັນເສົາອາທິດ, ວັນພັກລັດຖະການ, ວັນສຳຄັນທາງສາດສະໜາ ແລະ ບຸນປະເພນີຕ່າງໆ
ຈຳນວນ	2.8 ລ້ານຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃນປີ 2018
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	1 - 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍສຳລັບຄົນລາວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ສະພາບເສັ້ນທາງຫລວງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມີຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການຄົມນາຄົມ ມີຈຸດແວ່ພັກລົດທີ່ມີຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະໄດ້ມາດຕະຖານ ໂດຍສະເພາະແມ່ນປ່າ ປທທ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນເປັນພາສາລາວ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເບົາຫມາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ ປ້າຍຊື່ບອກຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ແຂວງຕໍ່ແຂວງຍັງຈຳກັດ ຂາດປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກບາງບ່ອນຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອບາງບ່ອນຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ດີ. ມີການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອ ແລະ ເສດອາຫານລົງສູ່ແມ່ນ້ຳ. ການເກັບກຳສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ສ່ວນໃຫຍ່ໄດ້ຈາກໂຕເລກຈາກສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມ ເຊິ່ງບາງຄັ້ງກໍ່ຫລຸດກັບຕົວຈິງ ແລະ ຊຳຊ້ອນກັນ. ຍັງບໍ່ທັນມີລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິທີ່ຊັດເຈນ.

ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ຄົນມີລິດສ່ວນຕົວຫລາຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງດ້ວຍຕົນເອງມີຄວາມສະດວກສະບາຍ – ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຼ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການຊອກຫາຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ສະພາບເສດຖະກິດຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນລາວໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ

ແຜນທີ່ 3.15.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ



Laos

-  Vientiane Capital
-  Vang Vieng
-  Thalot
-  Luang Prabang
-  Champasak

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ZAZL5r>

4) ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ

ອີງຕາມເອກະສານ ວິໄສທັດ 2030, ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ແລະ ແຜນພັດທະນາວຽກງານຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2016 – 2020, ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2016 – 2018 ແລະ ການປົກສາຫາລືກັບບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ. ເຮັດໃຫ້ສາມາດສະຫລຸບ ຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ກາລະໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

4.1 ຈຸດແຂງ (Strength)

- 1) ສປປ ລາວ ມີມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
- 2) ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ
- 3) ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກຕ່າງປະເທດ ນັບທັງສາຍການບິນລາຄາປະຢັດ
- 4) ປະເທດລາວມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັບບັນດາປະເທດໃກ້ຄຽງ ແລະ ຂົວຂ້າມນໍ້າຂອງເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງ
- 5) ມີລະບົບນິຕິກຳ ແລະ ລະບຽບກົດຫມາຍຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
- 6) ມີນະໂຍບາຍສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນ ປີ 2019
- 7) ຄົນລາວມີມິດໄມຕີທີ່ດີ

4.2 ຈຸດອ່ອນ (Weakness)

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ

- 1) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງ ແລະ ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ
- 2) ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ສູງອາຍຸຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
- 3) ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ຍັງຂາດເລື່ອງລາວທີ່ສາມາດດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍັງບໍ່ທັນສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັນກັບປະສົບການຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຢາກຊື້.
- 4) ບຸນປະເພນີ ແລະ ເທດສະການສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດຮອງຮັບແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ, ຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການອອກແບບມາໃຫ້ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ເຊັ່ນ: ບຸນວັດພູ ແລະ ບຸນຊ່ວງເຮືອ ແລະ ງານບຸນປະເພນີອື່ນໆ

- 5) ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງມີຄຸນນະພາບຈຳກັດ ສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ. ການຮ່ວມມືກັບພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ
- 6) ປ້າຍຊັບອກເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ
- 7) ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວບາງແຫ່ງຍັງບໍ່ໄດ້ຄຸນນະພາບ
- 8) ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອໃນຕົວເມືອງ ແລະຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ມາດຕະຖານ
- 9) ຂາດສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂໍ້ມູນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແຕ່ລະກະແສ, ການເກັບກຳສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວຜ່ານມາແມ່ນແຍກເປັນແຕ່ສັນຊາດ ເຮັດໃຫ້ບໍ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຢ່າງເລິກເຊິ່ງ. ການເກັບກຳກໍສາມາດເຮັດໄດ້ສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຜ່ານທາງດ່ານສາກົນເທົ່ານັ້ນ, ສ່ວນການເຂົ້າມາທາງຊາຍແດນແຂວງຕໍ່ແຂວງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນມີການເກັບກຳທີ່ເປັນລະບົບ.
- 10) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການພັດ ທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຈະໄປທ່ຽວຫລາຍປະ ເທດເວລາເຂົ້າມາໃນເຂດອາຊີ.

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

- 11) ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ (Online) ຍັງຈຳກັດ. ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເບົ້າຫມາຍ. ເວັບໄຊ Tripadvisor, Lonely Planet, Wikitravel ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນໆ ກໍຍັງມີຂໍ້ມູນທີ່ຈຳກັດ ແລະ ຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເບົ້າຫມາຍ ເຊັ່ນ: ການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ: Weibo, WeChat, Youku Tudou ແລະ ອື່ນໆ.
- 12) ຂໍ້ມູນຢູ່ເທິງແຜນທີ່ອອນລາຍ ຫລື Google Map ກໍຍັງມີຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ພາກລັດ ຫລື ຊຸມຊົນເປັນຜູ້ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເດີນທາງໄປເຖິງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ.
- 13) ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວລາວທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ມີຂໍ້ມູນທີ່ລະອຽດ, ຄົບຖ້ວນ ແລະ ແທດເຫມາະກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຍັງຈຳກັດ.

- 14) ສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວບາງແຫ່ງຂໍ້ມູນຍັງຈຳກັດ ແລະ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ບໍລິການຍັງຈຳກັດ ເນື່ອງຈາກເຂົ້າເຈົ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍໄດ້
- 15) ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
- 16) ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຫລື ແບຣນ Laos Simply Beautiful ທີ່ແປວ່າ ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຈິດຈຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເນື່ອງຈາກວ່າຍັງບໍ່ຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ບໍ່ທັນມີເອກະສານແນະນຳການນຳໃຊ້ທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງໂລໂກ້, ຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ເໝາະສົມ.
- 17) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ແລະ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ. ເຫດຜົນແມ່ນຄືກັນກັບຫົວຂໍ້ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ເວລານັກທ່ອງທ່ຽວມາທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ເຂົາເຈົ້າບໍ່ໄດ້ມາແຕ່ປະເທດດຽວ. ສະນັ້ນ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນຈຶ່ງມີຄວາມສຳຄັນ.

ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

- 18) ລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຮັກສາຄວາມປອດໄພຂອງບາງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
- 19) ສະມາຄົມ ແລະ ກຸ່ມທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ເຊັ່ນ: ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ, ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ສະມາຄົມຫັດຖະກຳ ແລະ ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວ. ການບໍລິການໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ຍັງບໍ່ສາມາດເຕົ້າໂຮມສະມາຊິກໄດ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງ.
- 20) ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍຫ້າມ ຕາມທ້ອງຖະຫນົນເພື່ອໃຫ້ຫລຸດຜ່ອນຄວາມໄວ ກໍລະນີມີເສັ້ນທາງຫັກສອກ, ເປັນຊຸມ, ທາງແຄບ, ທາງຄ້ອຍ, ທາງມື້ນ ຫລື ມີຂົວ ຍັງຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ສ່ຽງຕໍ່ກັບການເກີດອຸບັດຕິເຫດ.
- 21) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນວຽກງານການຄຸ້ມຄອງຄວາມປອດໄພ ແລະ ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດຊາຍແດນ, ເຊັ່ນ: ການນຳລົດໃຫຍ່ວິບາກ ແລະ ລົດຈັກບິກໄບ້ເຂົ້າປະເທດໜຶ່ງ ແລະ ອອກສູ່ປະເທດໜຶ່ງ.

ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

- 22) ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຣີສອດ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຍັງຈຳກັດ. ເນື່ອງຈາກມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງການຝຶກອົບຮົມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ.
- 23) ອັດຕາການເຂົ້າອອກວຽກຂອງບຸກຄະລາກອນຂອງພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນສູງ ເນື່ອງຈາກຄ່ານິຍົມໃນການປະກອບອາຊີບ. ສ່ວນໃຫຍ່ຍັງຄິດວ່າວຽກບໍລິການເປັນອາຊີບທີ່ຕໍ່າຕ້ອຍ ແລະ ບໍ່ຫມັ້ນຄົງ. ພໍແມ່ຜູ້ປົກຄອງຈຳນວນໜຶ່ງກໍມີຄວາມຄິດວ່າເປັນອາຊີບທີ່ບໍ່ປອດໄພ ໂດຍສະເພາະສຳລັບເພດຍິງ ທີ່ເຮັດວຽກໃນຍາມກາງຄືນ.
- 24) ຈຳນວນພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຝລັ່ງ, ສະເປນ, ເຍຍລະມັນ ແລະ ອິຕາລີ ມີຈຳນວນຈຳກັດ. ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພະນັກງານນຳທ່ຽວອາຸໂສ, ຍັງບໍ່ທັນມີແຜນຮອງຮັບໃນຕໍ່ໜ້າ ສຳລັບການສ້າງພະນັກງານນຳທ່ຽວຫນຸ່ມນ້ອຍສຳລັບພາສາດັ່ງກ່າວ.
- 25) ພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍລະດົກມີຈຳນວນຈຳກັດ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງເພື່ອໃຊ້ບໍລິການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງຫຍຸ້ງຍາກ. ສ່ວນໃຫຍ່ຮັບໃຊ້ແຂກທາງລັດຖະການ, ຫັດສະນະສຶກສາ ແລະ ປະຈຳຢູ່ທໍພິດຕະພັນ.
- 26) ສະຖາບັນການສຶກສາໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ, ຄູອາຈານຈຳນວນໜຶ່ງຍັງຂາດປະສົບການໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການສິດສອນຍັງບໍ່ທັນມີຄຸນນະພາບ
- 27) ຄຸນນະພາບຂອງສະຖານທີ່ປະຊຸມ, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ການບໍລິການຂອງສະຖານທີ່ປະຊຸມຍັງຈຳກັດ
- 28) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດຍັງຈຳກັດ, ເຊັ່ນ: ແລກປ່ຽນບົດຮຽນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ.

4.3 ກາລະໂອກາດ (Opportunity)

- 1) ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້ສະດວກ, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ.
- 2) ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະໜັກຂໍວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້²⁴ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ
- 3) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນຈະສາມາດຊຳລະເງິນໂດຍນຳໃຊ້ມີຖືຜ່ານລະບົບ QR Code ໄດ້ ໂດຍບໍ່ຕ້ອງພິກພາເງິນສົດ, ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສະດວກສະບາຍ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພສູງ. ການບໍລິການດັ່ງກ່າວເກີດຈາກການຮ່ວມມືກັນລະຫວ່າງ ທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ແລະ UnionPay International ຂອງປະເທດຈີນ ແລະ ລະຫວ່າງ ທະນາຄານພັດທະນາລາວ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການລະບົບຊຳລະເງິນອອນລາຍລາຍໃຫຍ່ Alipay ຂອງປະເທດຈີນ²⁵.
- 4) ການມາເຖິງຂອງລົດໄຟຈາກຈີນໃນປີ 2022 ຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ສະດວກຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ, ບໍ່ພຽງແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແຕ່ຍັງຫມາຍເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເດີນທາງມາຈາກຈີນ.
- 5) ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວັງວຽງ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມີຄວາມສະດວກສະບາຍຫລາຍຂຶ້ນ.

4.4 ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)

- 1) ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານຍັງບໍ່ມີຄວາມແນ່ນອນ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວລາວ
- 2) ສະພາບເສດຖະກິດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ທົ່ວໂລກ ຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນເດີນທາງໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ
- 3) ການກັກເກັບນ້ຳສຳລັບເຂື່ອນໄຟຟ້າ ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ປະລິມານນ້ຳຢູ່ຕາມນ້ຳຕົກ ເຮັດໃຫ້ນ້ຳຫນ້ອຍບາງໄລຍະ ແລະ ບໍ່ສວຍງາມ

²⁴ <https://laoevisa.gov.la>

²⁵ <https://laotiantimes.com/2019/07/23/bcel-unionpay-to-launch-qr-code-payment-service-in-laos>

- 4) ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມຢ່າງທົ່ວເຖິງ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຕ່າງໆ
- 5) ການແຂ່ງຂັນທີ່ຊຸ້ມຊ້ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວລາວຫນ້ອຍລົງ ຖ້າເຮົາບໍ່ສາມາດເສີມສ້າງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນເອງ
- 6) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການກັບທຸລະກິດທີ່ເປັນຄົນຂອງເຂົາເຈົ້າເປັນເຈົ້າຂອງເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກແລະຮ້ານອາຫານ, ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນ.
- 7) ການລົງທຶນຂະໜາດໃຫຍ່ຂອງຕ່າງປະເທດຢູ່ຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ວັງວຽງ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບທາງລົບຕໍ່ມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ຫາກຂາດການຈັດສັນ ແລະ ກຳນົດພື້ນທີ່ຢ່າງເໝາະສົມ.

4.5 ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກົດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)

ປະຕູໄຊ	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> - ການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ຍັງບໍ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ ແລະ ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ທີ່ແທດເໝາະກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. ສິ່ງຜິດເຮັດໃຫ້ ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈຳນວນບອກວ່າ ບໍ່ຄ່ອຍມີກິດຈະກຳຫຍັງຫລາຍ ນອກຈາກຖ່າຍຮູບ ແລະ ຊົມທົວທັດ. - ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ - ຮ້ານຂາຍເຄື່ອງທີ່ລະນຶກຍັງບໍ່ມີຄວາມດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຂາຍສິນຄ້າທີ່ມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນ, ສິນຄ້າຂາດເລື່ອງລາວ ແລະ ແບຣນທີ່ເຂັ້ມແຂງ
ພະທາດຫລວງ	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> o ການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ຍັງບໍ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ ແລະ ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ທີ່ແທດເໝາະກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. o ມີການຂາຍນົກໃນກິງເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວປ່ອຍເອົາໂຊກເອົາໄຊ, ແຕ່ໃນມຸມມອງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນແມ່ນການຄຸກຄາມສັດ

²⁶ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d325292-Reviews-Patuxai-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

²⁷ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d325293-Reviews-Great_Sacred_Stupa_Pha_That_Luang-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

ທໍາພະແກ້ວ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> ການນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສິ່ງທີ່ຈັດວາງສະແດງ ຍັງຈໍາກັດ, ຍັງບໍ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ ແລະ ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ທີ່ແທດເຫມາະກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ.
ວັດສີສະເກດ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> ການນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສິ່ງທີ່ຈັດວາງສະແດງ ຍັງຈໍາກັດ, ຍັງບໍ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ ແລະ ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ທີ່ແທດເຫມາະກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ.
ວັດຊຽງຄວນ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> ຂາດປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນຂອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ການເດີນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ໂດຍສະເພາະສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ ເນື່ອງຈາກຕັ້ງຢູ່ໄກຈາກຕົວເມືອງ. ບາງຈໍານວນກໍ່ເຫມົາລົດຕຸກງໃນລາຄາທີ່ສູງ ຫລື ເດີນທາງດ້ວຍລົດເມໂດຍສານປະຈໍາທາງ
COPE Visitor Center	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³¹</p> <ul style="list-style-type: none"> ຂາດປ້າຍຊີ້ບອກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມຫົນທາງ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການຊອກຫາ ການນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນຍັງບໍ່ທັນຫລາກຫລາຍ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໃຊ້ເວລາບໍ່ດົນ ການນໍາສະເຫນີບາງຂໍ້ມູນຍັງບໍ່ມີຄວາມຊັດເຈນ, ຜູ້ໄດ້ຮັບອະໄວຍະທຽມອາດບໍ່ມີພຽງແຕ່ຜູ້ເຄາະຮ້າຍຈາກສິ່ງຄາມ ແຕ່ຍັງລວມເຖິງຜູ້ປະສົບອຸບັນຕິເຫດ
ຕະຫລາດກາງຄືນ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³²</p> <ul style="list-style-type: none"> ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນສິນຄ້າໂຮງງານ ແລະ ສິນຄ້າລາຄາຖືກຈາກຈີນ. ສິນຄ້າຫັດຖະກໍາທ້ອງຖິ່ນຍັງຈໍາກັດ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ສໍາພັດຕະຫລາດກາງຄືນຢູ່ນະຄອນຫລວງພະບາງແລ້ວ ຈຶ່ງຜິດຫວັງ.
ທາດດໍາ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³³</p> <ul style="list-style-type: none"> ຂາດການເບິ່ງແຍງຮັກສາ, ມີຫຍ້າຂຶ້ນເຕັມທາດ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບໍ່ສົນໃຈນັບທັງການຖ່າຍຮູບ ການນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຍັງບໍ່ທັນຫລາກຫລາຍ ແລະ ດຶງດູດຈິດໃຈ

²⁸ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d4546343-Reviews-Wat_Ho_Phra_Keo-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

²⁹ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d325294-Reviews-Wat_Si_Saket-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

³⁰ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d325750-Reviews-Buddha_Park-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

³¹ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d1092459-Reviews-COPE_Visitor_Centre-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

³² https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d4346698-Reviews-Vientiane_Night_Market-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

³³ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293950-d550148-Reviews-Black_Stupa_That_Dam-Vientiane_Vientiane_Prefecture.html

5) ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ

ອີງຕາມວິໄສທັດຮອດປີ 2030 ແລະ ຍຸດທະສາດ 10 ປີ 2016 – 2025 ແລະ ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ 5 ປີ 2016–2020, ວິໄສທັດວຽກງານທ່ອງທ່ຽວໄດ້ກຳນົດໄວ້ດັ່ງນີ້:

ວິໄສທັດວຽກງານທ່ອງທ່ຽວຮອດປີ 2030: ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກາຍເປັນອຸດສາ ຫະກຳທັນສະໄຫມ, ຄົບວົງຈອນ ແລະ ເປັນຂະແໜງເສດຖະກິດນຳຫນ້າ ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ເສດຖະກິດ - ສັງຄົມໃນລະດັບທີ່ແນ່ນອນ³⁴.

ວິໄສທັດວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວຮອດປີ 2020: ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງ ຕາມ ທິດທາງສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ, **ເຊື່ອມໂຍງ**ເຂົ້າກັບການທ່ອງ ທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ, ເຮັດໃຫ້ປະເທດເຮົາ **ກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ** ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ, ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກາຍເປັນ**ຂະແໜງການເສດຖະກິດ** **ນຳຫນ້າ**, ຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນ**ຫລຸດພື້ນຈາກຄວາມທຸກຍາກ** ຕາມນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ³⁵.

ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ສະບັບນີ້ ຈະຖືເອົາວິໄສທັດວຽກງານທ່ອງທ່ຽວຮອດປີ 2020, ເນື່ອງຈາກເຫັນວ່າຍັງມີຄວາມສອດ ຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ ເຊິ່ງຍັງເປັນສິ່ງທີ່ວຽກງານທ່ອງທ່ຽວຍັງຈະຕ້ອງໄດ້ສູ້ຊົນໃຫ້ບັນລຸໃນຕໍ່ຫນ້າ.

ເພື່ອບັນລຸວິໄສທັດຂ້າງເທິງ, ຈະມີການກຳນົດ ຈຸດປະສົງ, ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ແຜນກິດຈະກຳ ໄລຍະປີ 2020 – 2025. ແຕ່ກ່ອນຫນ້ານັ້ນ, ເຮົາຈະຕ້ອງໄດ້ທຳຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບບັນດາ ແນວຄວາມຄິດ ແລະ ຫລັກການຕ່າງໆ ເຊິ່ງປະກອບມີ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕະ ຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ແລະ ການ ສື່ສານໄລຍະເກີດວິກິດການ.

³⁴ ວິໄສທັດ 2030, ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ແລະ ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖວທ ສຳລັບປີ 2016-2020, ຫນ້າ 57, ກະຊວງ ຖວທ

³⁵ ວິໄສທັດ 2030, ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ແລະ ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖວທ ສຳລັບປີ 2016 - 2020, ຫນ້າ 72, ກະຊວງ ຖວທ

6) ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ

ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ຫລື Destination Branding (ຕໍ່ຈາກນີ້ຈະເອີ້ນວ່າ: ແບຣນ) ແມ່ນການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮູ້ຈັກ, ຈົດຈໍາ ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີຕໍ່ກັບຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວ. ການສ້າງແບຣນ ບໍ່ແມ່ນພຽງແຕ່ການສ້າງໂລໂກ້ເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການນໍາໃຊ້ຮູບພາບ, ສີສັນ ແລະ ຄໍາເວົ້າ ໃນການໂຄສະນາ ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມທີ່ສົ່ງອອກໄປມີຄວາມເປັນອັນຫນຶ່ງອັນດຽວກັນ (Consistent). ທັງຫມົດນີ້, ແມ່ນເພື່ອຈຸດປະສົງດຽວເທົ່ານັ້ນ ກໍ່ຄືເຮັດໃຫ້ແບຣນການທ່ອງທ່ຽວລາວເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ (Brand Recognition), ຈົດຈໍາ (Brand Awareness) ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີ (Brand Perception) ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວ.

6.1 Laos Simply Beautiful - ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ

ແບຣນ Laos Simply Beautiful ຫລື ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນໃນປີ 2008, ໂດຍນໍາໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ມີການປະສົມປະສານທາງດ້ານທໍາມະຊາດ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ມໍລະດົກ.



- ດອກຈໍາປາ: ດອກໄມ້ປະຈໍາຊາດ, ສີ່ເຖິງທໍາມະຊາດທີ່ສວຍງາມ ແລະ ການປະກົດຂຶ້ນຂອງອາລຸນວັນໃຫມ່
- ພາບເງົາຂອງພະທາດຫລວງ: ສັນຍາລັກປະຈໍາຊາດ, ສີ່ເຖິງມໍລະດົກຕັ້ງເດີມ
- LAOS (ປະເທດລາວ): ສີ່ຟ້າ, ສີດຽວກັນກັບທຸງຊາດລາວ. ນໍາໃຊ້ຕົວອັກສອນທີ່ທັນສະໄຫມ ແລະ ຊັດເຈນ
- Simply Beautiful (ສວຍງາມແທ້ໆ): ສີ່ແດງ, ສີດຽວກັນກັບທຸງຊາດລາວ. ນໍາໃຊ້ອັກສອນລາຍມືຂຽນ, ສີ່ເຖິງ

ວັດທະນະທໍາຕັ້ງເດີມ. ຂຽນແບບລຽບງ່າຍ, ແຕ່ເປັນເອກະລັກ. ສະທ້ອນເຖິງຄວາມເປັນມິດໄມຕີຂອງຄົນລາວ

- ສີ: ສີ່ຟ້າ: ສະແດງເຖິງຄວາມອຸດົມສົມບູນ. ສີ່ຂາວ: ສະທ້ອນເຖິງຄວາມແຈ້ງສະຫວ່າງ ແລະ ສີ່ແດງ: ແມ່ນຄວາມເຂັ້ມແຂງ.

ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ຖືກຈັດໃນອັນດັບທີ 34 ໃນເຂດອາຊີ³⁶ ໃນຈຳນວນທັງໝົດ 46 ປະເທດ ແລະ ອັນດັບທີ 129 ໃນທົ່ວໂລກ ໃນຈຳນວນທັງໝົດ 193 ປະເທດ. ເຫັນໄດ້ວ່າແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ຍັງຢູ່ຕາມຫລັງ ຫລາຍປະເທດເພື່ອນບ້ານເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ. ສາຍເຫດແມ່ນເກີດຈາກ ການນຳໃຊ້ແບຣນທ່ອງ ທ່ຽວ (Laos Simply Beautiful) ໄລຍະຜ່ານມາຍັງບໍ່ທັນກວ້າງຂວາງ, ເນື່ອງຈາກບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮັບຮູ້ໃນວົງກວ້າງ ແລະ ເລີກເຊິ່ງໃນບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ຕາຕະລາງ: ການຈັດອັນດັບແບຣນທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ແລະ ທົ່ວໂລກ

ລຳດັບ	ປະເທດ	ອັນດັບໃນອາຊີ (ທັງໝົດ 46 ປະເທດ)	ອັນດັບໃນໂລກ (ທັງໝົດ 193 ປະເທດ)
1	ໄທ	1	2
2	ຫວຽດນາມ	15	47
3	ກຳປູເຈຍ	23	74
4	ລາວ	34	129
5	ພະມ້າ	43	159

ການນຳໃຊ້ແບຣນ ບໍ່ແມ່ນພຽງແຕ່ການນຳໃຊ້ໂລໂກ້ ແລະ ຄຳຂວັນເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງຫມາຍເຖິງການນຳໃຊ້ ຮູບພາບ, ສີສັນ ແລະ ຄຳເວົ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັນ ແລະ ແທດເຫມາະກັບຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າຫມາຍ.

ໃນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ໄດ້ກຳນົດ 4 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience) ແລະ 2 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience) ໂດຍຈັດແບ່ງຕາມແຮງຈູງໃຈ (Motivation) ຂອງເຂົາເຈົ້າ³⁷. ການໂຄສະນາການທ່ອງ ທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.

³⁶ Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting, ຫນ້າທີ່ 30

³⁷ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy), ຫນ້າທີ່ 29, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

TRAVELLER TYPOLOGIES

NOVELTY



Desire to find something new – whether a tangible place to visit or intangible life experiences

EXPLORATION



Willing to see and explore all a destination has to offer

SOCIALISING



Travelling with friends or to interact with like-minded individuals on their travel

AFFORDABLE ESCAPE



Seeking a nearby destination for an enjoyable escape within a budget

ROMANCE



Travel with a significant other, to feel close and share intimate moments

TOGETHERNESS



Travelling as a family with the primary focus of bonding and creating memories

RECHARGE



Chance to unwind and escape in a peaceful destination - whether alone or with others.

ACTIVE



Seeking to enjoy outdoor leisure and recreational activities of interest

INDULGENCE



Seeking time away in luxurious surrounds primarily to pamper themselves and relax

PRESTIGE



Seeks an experience that enhances and reinforces their high social standing

6.2 ຕະຫລາດເປົ້າໝາຍຫລັກ (Primary Audience)

- 1) **Novelty (ຄົນມັກສິ່ງໃໝ່ໆ):** ຕ້ອງການຊອກຫາສິ່ງໃໝ່ໆ, ນັບທັງການຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ (Tangible) ຫລື ການສຳພັດວິຖີຊີວິດທີ່ຈັບຕ້ອງບໍ່ໄດ້ (Intangible).
- 2) **Exploration (ຄົນມັກຄົ້ນຫາ):** ຕ້ອງການເບິ່ງ ແລະ ຄົ້ນຫາທຸກສິ່ງທີ່ມີຢູ່ໃນຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- 3) **Recharge (ຄົນຕ້ອງການພັກຜ່ອນ):** ຕ້ອງການຜ່ອນຄາຍ ແລະ ຫລີກຫນີເຂົ້າໄປໃນຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ງຽບສະຫງົບ, ອາດຈະມາຄົນດຽວ ຫລື ມາກັບຄົນອື່ນ
- 4) **Active (ຄົນມັກກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ):** ຕ້ອງການມ່ວນຊື່ນກັບການເຮັດກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ (Outdoor leisure and recreational activities).

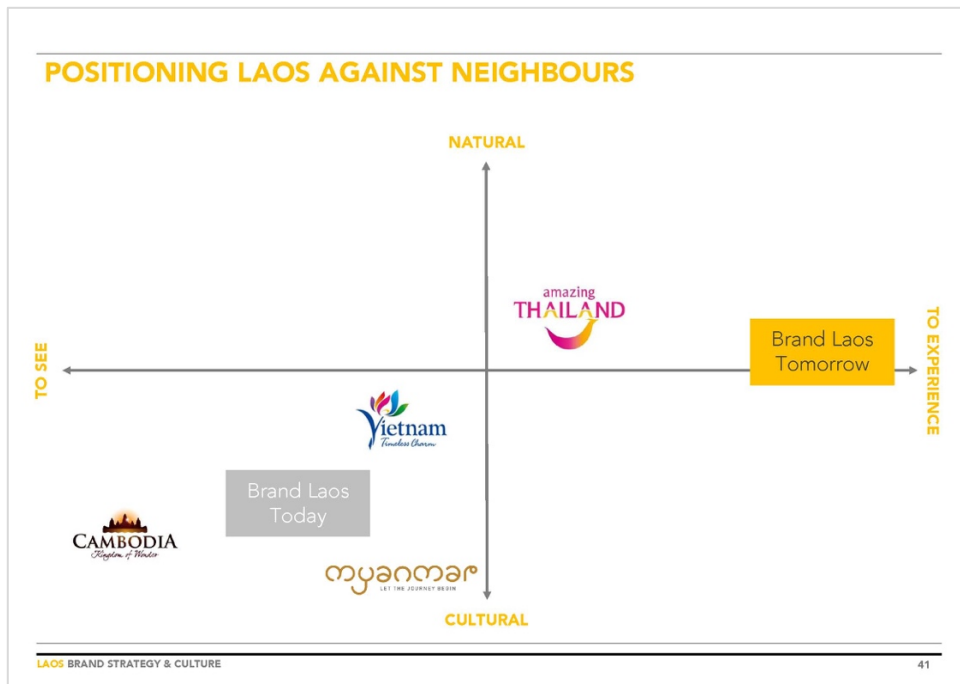
6.3 ຕະຫລາດເບົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience)

- 1) **Affordable Escape (ຄົນມັກຫລີກຫນີໄປພັກຜ່ອນໃນງົບປະມານຈຳກັດ):** ຕ້ອງການເດີນທາງໄປຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດໃກ້ຄຽງ ເພື່ອການຫລີກຫນີທີ່ມ່ວນຊື່ນໃນງົບປະມານທີ່ມີ
- 2) **Indulgence:** ຕ້ອງການໃຊ້ເວລາໃນທ່າມກາງຄວາມຫລຸຫລາ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງເຂົາເຈົ້າ ແລະ ເພື່ອພັກຜ່ອນ

6.4 ການວາງຕຳແໜ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning)

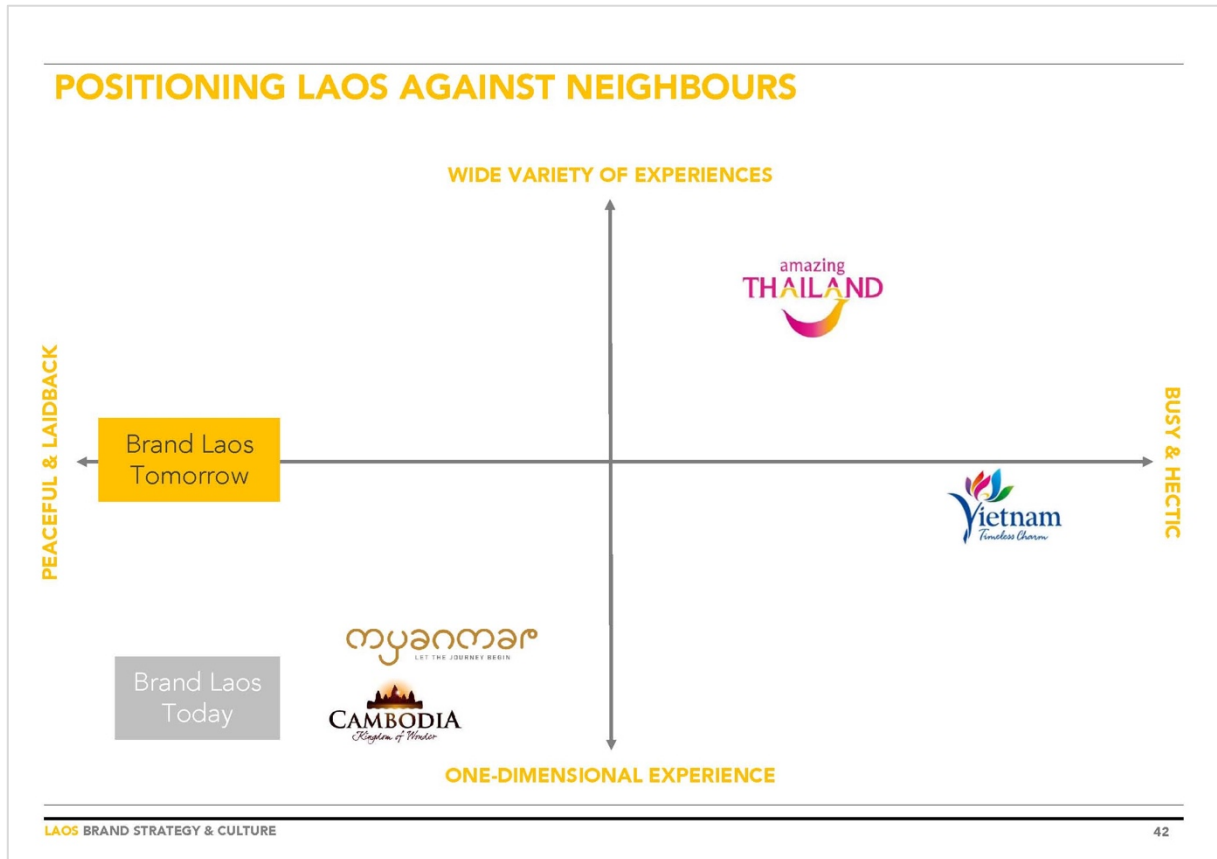
ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນເຂດພາກພື້ນ, ແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ໄດ້ວາງຕຳແໜ່ງ (Brand Position) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວຄືນໃໝ່. ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນປັດຈຸບັນ (Brand Laos Today) ເນັ້ນການທ່ອງທ່ຽວທາງວັດທະນະທຳ (Cultural) ແລະ ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ ບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການພັດທະນາເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ມີສຳພັດເທົ່າທີ່ຄວນ, ໄດ້ພຽງແຕ່ເບິ່ງ (To See). ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ (Brand Laos Tomorrow) ຈະຮັກສາສົມດຸນລະຫວ່າງການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ (Natural) ແລະ ວັດທະນະທຳ (Cultural) ແລະ ເນັ້ນການສຳພັດປະສົບການ (To Experience) (ແຜນວາດ 6.4.1).

ແຜນວາດ 6.4.1: ການກຳນົດຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ



ນອກຈາກນັ້ນ, ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວຈະຮັກສາ ຄວາມງຽບສະຫງົບ (Peaceful & Laidback) ເຊິ່ງເປັນຈຸດທີ່ ສປປ ລາວ ແຕກຕ່າງຈາກປະເທດອ້ອມຂ້າງຫລາຍທີ່ສຸດ. ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ, ການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມຫລາກຫລາຍຮູບແບບ (Wide Variety of Experience).

ແຜນວາດ 6.4.2: ການກຳນົດຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ



6.5 ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs)

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກແບຣນທ່ອງທ່ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງ, ເຮົາຈະຕ້ອງວາງຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄປໃນທິດທາງ ການສຳພັດປະສົບການທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ. ສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລາກຫລາຍ ຄຽງຄູ່ກັບການຮັກສາບັນຍາກາດງຽບສະຫງົບ.

6.6 ສະຫລຸບ

- 1) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful) ຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮູ້ຈັກໃນຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ, ບໍ່ທັນຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.
- 2) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ກຳນົດກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.
- 3) ຄຸນລັກສະນະຂອງແຕ່ລະກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ແມ່ນມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ດັ່ງຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້ ເຊິ່ງຈະຕ້ອງນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການອອກແບບເນື້ອໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມແທດເຫມາະກັບຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.

ລຳດັບ	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ຄຸນລັກສະນະ ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
1	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່	Novelty, Recharge
2	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ	Novelty, Recharge, Indulgence
3	ກະແສນັກທ/ທສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ	Exploration, Active
4	ກະແສນັກທ/ທສາກົນ/ມຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ	Affordable Escape, Active
5	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວລ່ອງເຮືອສຳລານຕາມລຳແມ່ນ້ຳຂອງ	Novelty, Recharge, Indulgence
6	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	Recharge
7	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບໄທ	Active, Exploration
8	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ	Active, Exploration
9	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ (MICE)	Recharge
10	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ	Novelty, Recharge
11	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາຕີກອບ	Recharge
12	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມທາງເຮືອບິນ	Novelty, Recharge
13	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ	Active, Exploration
14	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່	Novelty, Recharge
15	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ	Recharge

7) ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ອີງຕາມແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022, ໄດ້ກຳນົດທິດທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າດັ່ງນີ້³⁸:

7.1 ເນັ້ນໜັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital)

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ ແມ່ນຈະເນັ້ນໜັກໃສ່ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ ຫລື ທາງດິຈິຕອນ (Digital) ໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນການໂຄສະນາທາງອອຟລາຍ (Offline) ເຊັ່ນ: ການຈັດພິມແຜ່ນພັບໂຄສະນາ (Brochure) ແລະ ຫັນມາສະໜອງຂໍ້ມູນເທິງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ແອບມິຖືໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ. ຈຸດດີຂອງການໂຄສະນາທາງອອນລາຍແມ່ນ ສາມາດຜະລິດ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອໃນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເບົ້າຫມາຍໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າ ແລະ ສາມາດປະເມີນຜົນໄດ້ ທັນທີ ແລະ ມີຄວາມຊັດເຈນສູງ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວກໍຍັງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງສືບຕໍ່ການໂຄສະນາທາງອອຟລາຍ ເພື່ອສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວອີກຊ່ອງທາງໜຶ່ງ ເຊັ່ນ: ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ, ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ, ການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາ ແລະ ການສະໜອງຂໍ້ມູນຢູ່ຕາມສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ. ສິ່ງສຳຄັນແມ່ນ ບັນດາກິດຈະກຳຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບອອກແບບ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງມີຍຸດທະສາດ, ມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັບບັນດາກິດຈະກຳທາງອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວມີປະສິດທິພາບ ແລະ ປະສິດທິຜົນສູງສຸດ.

³⁸ ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

7.2 ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional)

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມບັນດາປະເທດອາຊຽນ (ASEAN) ມີຈຳນວນເຖິງ 135 ລ້ານຄົນ ໃນປີ 2018, ໃນນັ້ນມີຈຳນວນ 3.09%³⁹ ທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວລາວ. ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ ແມ່ນ ຈະຕ້ອງດຶງດູດເອົາບັນດານັກທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວໃຫ້ເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ. ນອກຈາກນັ້ນ, ເຮົາຈະຕ້ອງສຸມໃສ່ ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທີ່ມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໃຫ້ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ.

7.3 ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Target Markets)

ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍການທ່ອງທ່ຽວລາວແມ່ນປະກອບມີ 4 ກຸ່ມ ໂດຍແບ່ງຕາມຂົງເຂດຄື: 1) ນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາຍໃນ (ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວ), 2) ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ (ໄທ, ຫວຽດນາມ, ພະມ້າ ແລະ ກຳປູເຈຍ), 3) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ 4) ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ (ອາຊຽນ, ເອີລົບ, ອາເມລິກາ ແລະ ອັດສະຕາລີ) ⁴⁰. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ເນື້ອໃນສຳລັບການໂຄສະນາແມ່ນຈະໄດ້ອີງໃສ່ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ (Traveler Typology) ຫລາຍກວ່າການສຸມໃສ່ປະເທດ ຫລື ທີ່ຕັ້ງພູມສັນຖານ

³⁹ ເປົ້າຫມາຍຂອງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ແມ່ນການເພີ່ມອັດຕາສ່ວນຈຳນວນນັກທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາອາຊຽນໃຫ້ເຂົ້າມາລາວຫລາຍຂຶ້ນຈາກ 8% ເປັນ 8.3% (ນັບທັງກຳປູເຈຍ) ຮອດປີ 2025

⁴⁰ ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ໜ້າ 5, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

7.4 ກິດຈະກຳການຕະຫລາດ (Marketing Activity)

ຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວປີ 2019 – 2022 ໄດ້ກຳນົດກິດຈະກຳການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ພ້ອມທັງວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄວ້ດັ່ງນີ້:

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ
1	ການໂຄສະນາອອນລາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy). ເນື້ອໃນຈະຕ້ອງຖືກສ້າງ ແລະ ດັດປັບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ເຊິ່ງບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນການແປຈາກພາສາຫນຶ່ງເປັນອີກພາສາຫນຶ່ງ. ນຳໃຊ້ຮູບພາບທີ່ມີຄວາມລະອຽດສູງ, ເບິ່ງໃນຫນ້າຈໍມີຖືໄດ້ງ່າຍ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອໃນສະຫມໍ່ສະເຫມີ ໂດຍມີທີມງານຊ່ຽວຊານແຕ່ລະກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ສຶກສາຕະຫລາດ ແລະ ຂຽນເນື້ອໃນສົ່ງໃຫ້ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ. ○ ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Tripadvisor, Instagram, Facebook, WeChat, Weibo ແລະ ອື່ນໆ ○ ສ້າງແອບມິຖີທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດໃຊ້ຍາມບໍ່ມີສັນຍານອິນເຕີເນັດ. ○ ປັບປຸງຂໍ້ມູນແຜນທີ່ອອນລາຍເຊັ່ນ: Google Maps
2	ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວທີ່ແທດເຫມາະກັບ ຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ. ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມຫລາຍບ່ອນ, ເຂົ້າຮ່ວມຫນ້ອຍບ່ອນ ແຕ່ເຮັດໃຫ້ຜົນອອກມາດີທີ່ສຸດ. ○ ກຳນົດວິທີການອື່ນໃນການເຂົ້າຫາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຕ່າງປະເທດເຊັ່ນ: ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow) ເຊິ່ງມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຖືກກວ່າ ແລະ ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າຫມາຍໄດ້ດີກວ່າ ○ ສະຫນອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກັບບັນດາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຕ່າງປະເທດ ທາງອອນລາຍ ເຊັ່ນ: ການສົ່ງຈົດຫມາຍຂ່າວທີ່ປະກອບມີ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ຮູບພາບ ແລະ ເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ○ ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງທີ່ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ - Laos Simply Beautiful Brand ○ ວາງແຜນ, ກະກຽມລ່ວງຫນ້າ, ກຳນົດເປົ້າຫມາຍທີ່ສາມາດວັດແທກໄດ້ ○ ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ

3	ການປະຊາສຳພັນ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ຈັດງານຢ້ຽມຢາມສຳພັດວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຮັບໄດ້ການພັດທະນາແລ້ວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ສີ່ມວນຊົນ, ນັກຂຽນບົດຄວາມອອນລາຍ (Blogger), ດາລາ ຫລື ຜູ້ທີ່ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Influencer) ○ ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນການໂຄສະນາຂອງສີ່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ, ເພື່ອໃຊ້ຈ່າຍກໍລະນີເຂົ້າເດີນທາງເຂົ້າມາໃນຂົງເຂດພາກພື້ນແລ້ວ ແລະ ຕ້ອງການຢາກເຂົ້າມາໃນ ສປປ ລາວ. ○ ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສຳຄັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າໃຈ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ.
4	ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ສ້າງປະຕິທິນງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການປະຈຳປີ ທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເຊັ່ນ: ບຸນປະເພນີ, ງານແຂ່ງຂັນກິລາ, ງານຫັດຖະກຳ ແລະ ອື່ນໆ ○ ວາງແຜນ, ກະກຽມລ່ວງຫນ້າ, ກຳນົດກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ, ນຳໃຊ້ສີ່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ ໃນການໂຄສະນາໃຫ້ເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ○ ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດໃນການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດງານ ແລະ ຮ່ວມມືກັບບໍລິສັດຮັບຈັດງານມີອາຊີບ.
5	ການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ຜະລິດສິ່ງພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ○ ເນື້ອໃນຈະຕ້ອງອອກແບບໂດຍອີງໃສ່ ຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Traveler Typologies) ຫລາຍກວ່າເຮັດເປັນແຂວງ ○ ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Image & Text Library) ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ. ○ ສ້າງຄູ່ມືແນະນຳການນຳໃຊ້ ແລະ ແບບຮ່າງສິ່ງພິມໂຄສະນາ ທີ່ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding)
6	ການສຶກສາວິໄຈ ການຕະຫລາດ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ສຶກສາວິໄຈກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ○ ສຶກສາວິໄຈຜົນໄດ້ຮັບຂອງການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ, ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງ, ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວ, ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ແລະ ການຜະລິດສິ່ງພິມຕ່າງໆ.

8) ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກຂອງສະຫະປະຊາຊາດ (UNWTO) ໄດ້ໃຫ້ຄໍານິຍາມຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວໄວ້ວ່າ “ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ ການປະສົມປະສານຂອງບັນດາອົງປະກອບທີ່ສ້າງໃຫ້ເກີດປະສົບການທັງຫມົດ ທີ່ສາມາດສະໜອງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴¹. ປະສົບການໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ ມີທັງສິ່ງທີ່ບໍ່ສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້ ເຊັ່ນ: ທັດສະນີຍະພາບ, ສະພາບແວດລ້ອມ, ການບໍລິການ, ຄວາມເປັນມິດໄມຕີຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສິ່ງທີ່ສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້ເຊັ່ນ: ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ພາຫະນະເດີນທາງ, ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໄດ້ກຳນົດໄວ້ວ່າ: ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຫມາຍເຖິງຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ ແລະ ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນສິ່ງຮອງຮັບ, ສະໜອງ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴².

8.1 ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ

8.1.1 ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ (Natural Assets)

ປະກອບດ້ວຍ ທັດສະນີຍະພາບ, ຜາ, ຖ້ຳ, ພູພຽງ, ພູສູງ, ພູໄຟ, ທົ່ງພຽງ, ປ່າໄມ້, ພືດພັນ, ສັດປ່າ, ສັດນ້ຳ, ແມງໄມ້, ດອກໄມ້, ແມ່ນ້ຳ, ດອນ, ຫາດຊາຍ, ຫນອງ, ບຶງ, ນ້ຳຕົກຕາດ, ແກ້ງ, ບໍ່ນ້ຳຮ້ອນ, ປາກົດການທາງທຳມະຊາດ ແລະ ອື່ນໆ. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວປະເພດນີ້ແມ່ນ ຕ້ອງຮັບປະກັນການຮັກສາຄວາມດັ່ງເດີມ (Authenticity) ຂອງມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ, ຫລືກວ້າງ ຫລື ຫລຸດຜ່ອນການພັດທະນາ ຫລື ປັບປຸງທີ່ຜິດແປກຈາກທຳມະຊາດຫລາຍເກີນໄປ. ນອກຈາກນັ້ນ, ກໍ່ຕ້ອງມີລະບົບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມທີ່ມີມາດຕະຖານ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການທ່ອງທ່ຽວ.

⁴¹ ຄູ່ມືການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ຫນ້າທີ 135, ກະຊວງ ຖວທ

⁴² ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 3, ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

8.1.2 ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ (Developed Assets)

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນແມ່ນປະກອບດ້ວຍ:

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນທາງດ້ານວັດທະນະທຳ: ເຊັ່ນ: ສິລະປະກຳ, ສະຖາປັດຕະຍາກຳ, ປູຊະນິຍະສະຖານ, ບູຮານວັດຖຸ, ບູຮານສະຖານ, ວັດວາອາຮາມ, ອາຄານບ້ານເຮືອນ, ສິນລະປະວັນນະຄະດີ, ນິທັດສະການ, ເທດສະການ, ງານບຸນ ແລະ ພິທີກຳຕ່າງໆ, ວິຖີຊີວິດ, ສູນການຄ້າ, ສູນວາງສະແດງ ແລະ ອື່ນໆ.

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນທາງດ້ານປະຫວັດສາດ: ເຊັ່ນ: ຫໍພິພິທະພັນ, ອະນຸສອນສະຖານ, ຫໍໂຮງ, ສະຖານທີ່ເກີດ, ອາໄສ ແລະ ເຮັດວຽກຂອງບຸກຄົນສຳຄັນ, ຮ່ອງຮອຍສະຫມໍລະພູມ ແລະ ອື່ນໆ.

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນຕາມແບບທຳມະຊາດ: ເຊັ່ນ: ສວນອຸທິຍານ, ສວນສະຫນຸກ, ສວນສັດ, ສະຖານທີ່ຈຳລອງ ແລະ ອື່ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນຍັງລວມເຖິງ ການບໍລິການຕ່າງໆທີ່ປິ່ນອ້ອມເຊັ່ນ: ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ, ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ອື່ນໆ.

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ ແມ່ນຈະຕ້ອງອອກແບບໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຊີວິດຊີວາ ແລະ ເກີດການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຕົວຢ່າງ ຖ້າທ່ານໄປທ່ຽວຊົມຜາສາດຫີນວັດພູຕາມລຳພັງ ທ່ານຈະເຫັນພຽງແຕ່ກ້ອນຫີນ, ແຕ່ຖ້າມີພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍລະດົກອະທິບາຍກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາໃຫ້ທ່ານຮູ້ ກໍ່ຈະເຮັດໃຫ້ຜາສາດຫີນວັດພູມີຊີວິດຂຶ້ນມາຜ່ານເລື່ອງລາວທີ່ປະກົດຂຶ້ນໃນມະໂນພາບຂອງທ່ານ. ການເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວມີຊີວິດຊີວາ ຍັງສາມາດເຮັດໄດ້ອີກຫລາຍວິທີເຊັ່ນ: ການສ້າງປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Panel) ທີ່ປະກອບມີຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ, ການນຳໃຊ້ເຄື່ອງອະທິບາຍສຽງ (Audio Guide), ການນຳໃຊ້ສິ່ງປະຈັກຕາ ແລະ ອື່ນໆ.

8.1.3 ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ

ປະກອບມີຜະລິດຕະພັນທີ່ຜະລິດຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ຫລື ພາຍໃນປະເທດເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແລະ ກະສິກຳທີ່ສາມາດໂຄສະນາ ແລະ ຂາຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ. ປະກອບມີສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ເຮັດຈາກຜ້າໄຫມ, ຜ້າຝ້າຍ, ຖັກແສ່ວ, ຈັກສານ, ຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮັດຈາກໄມ້, ແກະສະລັກຫີນ ແລະ ໄມ້, ຮູບແຕ້ມ, ຊາ, ກາເຟ, ສິນຄ້າກະສິກຳ, ອາຫານ, ເຂົ້າຫນົມແປຣູບ ແລະ ອື່ນໆ.

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ຈະຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມລູກຄ້າເບົ້າຫມາຍ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ, ເຊິ່ງຜ່ານມາແມ່ນຍັງອີງຕາມລັກສະນະຂອງການຊົມໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຂະໜາດໃຫຍ່, ນ້ຳໜັກຫລາຍ, ຂາດຄວາມປານິດ, ຂາດການເພີ່ມມູນຄ່າ (Value Addition), ຂາດການເຊື່ອມໂຍງກັບວິຖີຊີວິດຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (Life style), ຂາດການສ້າງສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງສິນຄ້າທີ່ເຂັ້ມແຂງ (Brand), ຂາດການຢັ້ງຢືນເພື່ອປົກປ້ອງ ແລະ ສິ່ງເສີມສິນຄ້າພາຍໃນ ເພື່ອແຂ່ງຂັນກັບສິນຄ້ານຳເຂົ້າ (Certification), ຂາດເລື່ອງລາວບອກເລົ່າປະຫວັດຄວາມເປັນມາ (Story) ຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ, ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ປະສົບການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັນເປັນຫນຶ່ງດຽວ.

ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ນອກຈາກຈະສາມາດຂາຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວແລ້ວ, ຍັງສາມາດຂາຍໃຫ້ບັນດາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຕົ້ນແມ່ນທີ່ພັກແຮມ. ຫນຶ່ງໃນບັນດາ 11 ເງື່ອນໄຂຫລັກ ຂອງມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນແມ່ນ ການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ເຊັ່ນ: ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການ ນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດເຊັ່ນ: ອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງຫັດຖະກຳ⁴³.

ການສິ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ແມ່ນວຽກງານທີ່ຕິດພັນກັບການສິ່ງເສີມການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຊົນເຜົ່າ, ບົດບາດຍິງຊາຍ ແລະ ຜູ້ທຸກຍາກໃນເຂດຊົນນະບົດ. ເປັນການສິ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ ເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດເຂັ້ມແຂງ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນການຮົ່ວໄຫລຂອງລາຍຮັບອອກນອກປະເທດ.

⁴³ ມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ, ຫນ້າທີ 12, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ TIIG 2 / ADB

8.2 ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ⁴⁴

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ
1	ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ປັບປຸງຖະໜົນຫົນທາງ, ທ່າເຮືອ, ຂົວຂ້າມນ້ຳ, ໄຟເຍືອງທາງ ຄຳນຶງເຖິງການເຂົ້າເຖິງຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ເຊັ່ນ: ທາງສຳລັບລີ້ຍູ້, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ ແລະ ອື່ນໆ
2	ການຂົນສົ່ງໂດຍສານ	<ul style="list-style-type: none"> ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີມາດ ຕະຖານ, ມີຄວາມປອດໄພ ແລະ ເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ນຳສະເໜີຂໍ້ມູນເສັ້ນທາງ ແລະ ລາຄາ ຢູ່ຕາມສະຖານີໂດຍ ສານເປັນພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
3	ປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ທົ່ວເຖິງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳມາປ້າຍຊີ້ບອກແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
4	ໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາ	<ul style="list-style-type: none"> ໃຫ້ມີໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ສະອາດ
5	ເຕັກໂນໂລຊີ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ເຄືອຂ່າຍສັນຍານໂທລະສັບ ແລະ ອິນເຕີເນັດປົກຄຸມໃນພື້ນທີ່ຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ການບໍລິການຊົມມືຖື ຫລື ອິນເຕີເນັດສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ
6	ການບໍລິຫານຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອ ແລະ ສິ່ງເສດເຫຼືອ	<ul style="list-style-type: none"> ມີລະບົບການຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອຕາມຕົວເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ມີສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ມີຖັງຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ພຽງພໍ ມີການປຸກຈິດສຳນຶກຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ຖືກບ່ອນ ແລະ ການຫລຸດຜ່ອນປະລິມານຂີ້ເຫຍື້ອດ້ວຍວິທີຫລຸດຜ່ອນລົງ (Reduce), ເອົາໄປໃຊ້ອີກ (Reuse) ແລະ ເອົາໄປຜະລິດຄືນໃໝ່ (Recycle) ມີລະບົບການບຳບັດນ້ຳເສຍ ກ່ອນປ່ອຍລົງສູ່ແຫລ່ງນ້ຳທຳມະຊາດ ໂດຍສະເພາະພາກທຸລະກິດ
7	ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ມີຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະທີ່ພຽງພໍ ແລະ ໄດ້ມາດຕະຖານ ຄຳນຶງເຖິງການເຂົ້າເຖິງຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ມີລະບົບການເບິ່ງແຍງຮັກສາຄວາມສະອາດ

⁴⁴ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ໜ້າ 35, ILO – SBC

8	ສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ເຮັດໃຫ້ມີສູນຂໍ້ມູນທີ່ພຽງພໍ ແລະມີຄຸນນະພາບຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ○ ມີສິ່ງພິມທີ່ພຽງພໍ ແລະ ມີຄຸນນະພາບ ເຊັ່ນ: ແຜ່ນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ○ ມີບຸກຄະລາກອນທີ່ສາມາດສື່ສານກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
9	ການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ມີລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິທີ່ສາມາດເກັບກຳຂໍ້ມູນຂອງທຸລະກິດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ທັງທາງດ້ານປະລິມານ (ຈຳນວນ) ແລະ ຄຸນນະພາບ (ຄຳຄິດເຫັນ) ○ ສະຖິຕິຈະຕ້ອງມີລັກສະນະຄົບຖ້ວນ ແລະ ຊັດເຈນ ໃນລະດັບປະເທດ, ແຂວງ ແລະ ເມືອງ ຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນ

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ນອກຈາກການຄຳນຶງເຖິງທ່າແຮງຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ຮັກສາມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ, ຫລືກວ້າງ ຫລື ຫລຸດຜ່ອນການພັດທະນາ ຫລື ປັບປຸງທີ່ເຮັດໃຫ້ຜິດແປກຈາກທຳມະຊາດຫລາຍເກີນໄປ. ລວມໄປເຖິງ ການສ້າງເລື່ອງລາວປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ.

9) ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ

ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety and Security) ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຖືກຈັດອັນດັບທີ 66 ໃນຈຳນວນ 136 ປະເທດທົ່ວໂລກ ແລະ ໄດ້ຄະແນນ 5.4 ໃນຈຳນວນຄະແນນເຕັມ 7, ຈາກການຈັດອັນດັບຂອງສະພາເສດຖະກິດໂລກ (World Economic Forum) ໃນປີ 2017⁴⁵. ຖ້າທຽບກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດອາຊຽນແມ່ນ ສປປ ລາວ ຢູ່ໃນອັນດັບທີ 4 ຮອງຈາກສິງກະໂປ, ມາເລເຊຍ ແລະ ຫວຽດນາມ (ຕາຕະລາງ 9.1). ການໃຫ້ຄະແນນແມ່ນອີງຈາກ 5 ຫົວຂໍ້ຄື 1) ຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດຈາກເຫດອາຊະຍາກຳ ແລະ ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງ, 2) ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືຂອງການບໍລິການຂອງຕໍາຫລວດໃນການປະຕິບັດລະບຽບກົດຫມາຍ, 3) ຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດຈາກເຫດການກໍ່ການຮ້າຍ, 4) ຈຳນວນເຫດການກໍ່ການຮ້າຍ ແລະ 5) ຈຳນວນເຫດການຄາດຕະກຳ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ການຈັດອັນດັບນີ້ ບໍ່ໄດ້ລວມເອົາບັນດາເຫດອາຊະຍາກຳນ້ອຍໆ ແລະ ອຸບັດຕິເຫດຕາມທ້ອງຖະຫນົນ.

ຕາຕະລາງ 9.1: ອັນດັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃນອາຊຽນ⁴⁶

ລຳດັບ	ປະເທດ	ອັນດັບ	ຄະແນນ
1	ສິງກະໂປ	6	6.5
2	ມາເລເຊຍ	41	5.8
3	ຫວຽດນາມ	57	5.6
4	ລາວ	66	5.4
5	ກຳປູເຈຍ	88	5.1
6	ອິນໂດເນເຊຍ	91	5.1
7	ໄທ	118	4.0
8	ຟິລິບປິນ	126	3.6

⁴⁵ Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum

⁴⁶ ປະເທດບູໄນ ແລະ ພະມ້າ ບໍ່ຖືກຈັດອັນດັບ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ມູນຂອງປະເທດບໍ່ຄົບຖ້ວນ

ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຕ້ອງຄໍານຶງເຖິງບັນດາບັນຫາຂ້າງລຸ່ມນີ້⁴⁷:

- 1) ແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຕ້ອງມີແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ, ເຊິ່ງສ້າງຂຶ້ນຈາກການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ແຜນດັ່ງກ່າວຈະຕ້ອງກໍານົດບັນດາກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມສ່ຽງ ພ້ອມກັນກັບກໍານົດລະບຽບໃນການຄຸ້ມຄອງ ທັງກິດຈະກຳທາງບົກ, ທາງນໍ້າ ແລະ ທາງອາກາດ. ຕົວຢ່າງ ກິດຈະກຳປີນຜາ, ຖີບລົດ, ພາຍເຮືອກາຢັກ, ຂີ່ບອນລູນ, ຂີ່ພາລາມໍເຕີ້ ແລະ ອື່ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຕ້ອງມີຄໍາແນະນໍາສໍາລັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສື່ສານກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ກໍລະນີເກີດອຸບັດຕິເຫດ ຫລື ເກີດເຫດການສຸກເສີນຕ່າງໆ. ແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພນີ້, ຈະຕ້ອງຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແຜນມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ແລະ ສົມບູນ.
- 2) ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຂໍ້ມູນຈະຕ້ອງຖືກເຜີຍແຜ່ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນຮູບແບບອອນລາຍ , ການຈັດພິມແຜ່ນພັບ, ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນ ແລະ ອື່ນໆ
- 3) ການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຜູ້ເສຍອົງຄະ
ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງມີສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຜູ້ເສຍອົງຄະ ເຊັ່ນ: ທາງລາດສໍາລັບລີ້ຍູ້, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ, ຫ້ອງນໍ້າສໍາລັບຄົນພິການ, ບ່ອນຈອດລົດພິເສດ ແລະ ອື່ນໆ
- 4) ການມີນໍ້າປະປາຊົມໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ມີຄຸນນະພາບ
ກໍລະນີນໍ້າໃຊ້ນໍ້າໂດຍກົງຈາກແມ່ນໍ້າ, ຈະຕ້ອງມີລະບົບການກັ່ນຕອງທີ່ຖືກສຸຂະອະນາໄມ ແລະ ແຈ້ງເຕືອນນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບຂອງນໍ້າ. ຕົວຢ່າງ ການຊົມໃຊ້ນໍ້າຂອງຢູ່ດອນເດດດອນຄອນ.
- 5) ການກວດກາຄວາມສະອາດ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງຮ້ານອາຫານເປັນປະຈໍາ
- 6) ທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມມີມາດຕະການໃນການຮອງຮັບອັກຄີໄພ
- 7) ແຜນການຮອງຮັບໄພພິບັດທາງທໍາມະຊາດ ເຊັ່ນ: ນໍ້າຖ້ວມ, ໄຟໄຫມ້ປ່າ, ແຜ່ນດິນໄຫວ ແລະ ອື່ນໆ
- 8) ການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເປັນປົກກະຕິກ່ຽວກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ

⁴⁷ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສໍາລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ໜ້າ 66, ILO – SBC

10) ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ

ວິກິດການ (Crisis) ແມ່ນຄວາມສ່ຽງ (Risk), ບັນຫາ (Issue) ແລະ ເຫດການສຸກເສີນ (Emergency) ທີ່ເກີດຂຶ້ນ ແລະ ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ສາມາດຈັດແບ່ງອອກເປັນ 5 ປະເພດຄື ວິກິດການທາງທຳມະຊາດ, ສັງຄົມ - ການເມືອງ, ເສດຖະກິດ, ສຸຂະພາບ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (ຕາຕະລາງ 10.1)⁴⁸.

ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ແມ່ນບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນການປະຊາສຳພັນໄລຍະທີ່ເກີດວິກິດການເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການ ສະຫນອງຂໍ້ມູນທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສາມາດປ້ອງກັນວິກິດການທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ. ໃນກົດຫມາຍທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ລະບຸວ່າ: ອົງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຕ້ອງໃຫ້ຂໍ້ມູນ, ຂ່າວສານ, ຊື່ແຈງ ກ່ຽວກັບເຫດການສຸກເສີນ ທີ່ເກີດຂຶ້ນແລ້ວ ຫລື ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ ຊຶ່ງສ້າງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ພາບພົດການທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບມາດຕະການປ້ອງກັນຄວາມປອດໄພ ເຊັ່ນ: ກໍລະນີແຜ່ນດິນໄຫວ, ນ້ຳຖ້ວມ, ໄຟໄຫມ້, ລົມພາຍຸ, ພະຍາດລະບາດ ແລະ ອື່ນ⁴⁹. ການສື່ສານທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ທັນເວລານອກຈາກຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມປອດໄພແລ້ວ, ຍັງເປັນການຮັກສາຊື່ສຽງ ແລະ ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອີກດ້ວຍ.

ຕາຕະລາງ 10.1: ປະເພດວິກິດການທີ່ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ປະເພດ	ວິກິດການ
1	ທຳມະຊາດ	ແຜ່ນດິນໄຫວ, ພູເຂົາໄຟລະເບີດ, ຊຶນາມິ, ນ້ຳຖ້ວມ, ຝົນຕົກຫນັກ, ລົມພາຍຸ, ໄຟໄຫມ້ປ່າ ແລະ ອື່ນໆ
2	ສັງຄົມ ແລະ ການເມືອງ	ການກໍ່ອາຊະຍາກຳ, ຈາລະຈົນ, ລັດຖະປະຫານ, ກໍ່ການຮ້າຍ, ສົງຄາມ ແລະ ອື່ນໆ
3	ເສດຖະກິດ	ວິກິດການທາງການເງິນ, ວິກິດເສດຖະກິດ, ວິກິດອັດຕາແລກປ່ຽນ ແລະ ອື່ນໆ
4	ສຸຂະພາບ	ພະຍາດປາກເປື້ອຍລົງເລັບ, ໂລກຊາ (SARS), ຖອກທ້ອງ, ໄຂ້ເລືອດອອກ, ໄຂ້ຍຸງລາຍ ແລະ ອື່ນໆ
5	ເຕັກໂນໂລຊີ	ອຸບັດຕິເຫດໃນການເດີນທາງ, ໄຟຟ້າດັບ,

⁴⁸ ASEAN Tourism Crisis Communication Manual (Incorporating Best Practices of PATA & UNWTO), ຫນ້າທີ 5

⁴⁹ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 8, ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

ສິ່ງທີ່ຕ້ອງຄຳນຶງໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ

1) **ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງມີແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການສຳລັບນັກ**

ທ່ອງທ່ຽວ: ກຳນົດບັນດາວິກິດການຕ່າງໆທີ່ເຄີຍເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຄາດວ່າຈະເກີດຂຶ້ນຢູ່ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຫນ່ວຍງານເຈົ້າການໃນການປະຊາສຳພັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຂໍ້ຄວາມ ແລະ ຮ່າງເອກະສານສຳລັບການສື່ສານ, ກຳນົດຊ່ອງທາງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຂອດປະສານງານກັບບັນດາພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສື່ສານ ແລະ ອື່ນໆ.

2) **ການກຳນົດຊ່ອງທາງໃນການສື່ສານ:** ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມວ່ອງໄວ ແລະ ຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນອອນລາຍທາງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ແອບມິຖີ ແລະ ອື່ນໆ. ແຜ່ນພັບສຳລັບແຈກຢາຍ ກໍ່ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ກໍລະນີຕ້ອງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການປ້ອງກັນສິ່ງທີ່ຍັງບໍ່ທັນເກີດຂຶ້ນ ເຊິ່ງສາມາດເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວບາງກຸ່ມທີ່ບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ.

3) **ພາສາທີ່ໃຊ້ໃນການສື່ສານ:** ຕ້ອງເປັນພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ

4) **ປ້າຍຂໍ້ມູນ:** ປະກອບມີປ້າຍຊີ້ບອກເສັ້ນທາງກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນເພື່ອໄປຈຸດລວມພົນ, ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ ແລະ ປ້າຍຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງ ແລະ ວິກິດການຕ່າງໆ ຈະຕ້ອງມີພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ມີສັນຍາລັກທີ່ເຂົ້າໃຈຕາມຫລັກການສາກົນ.

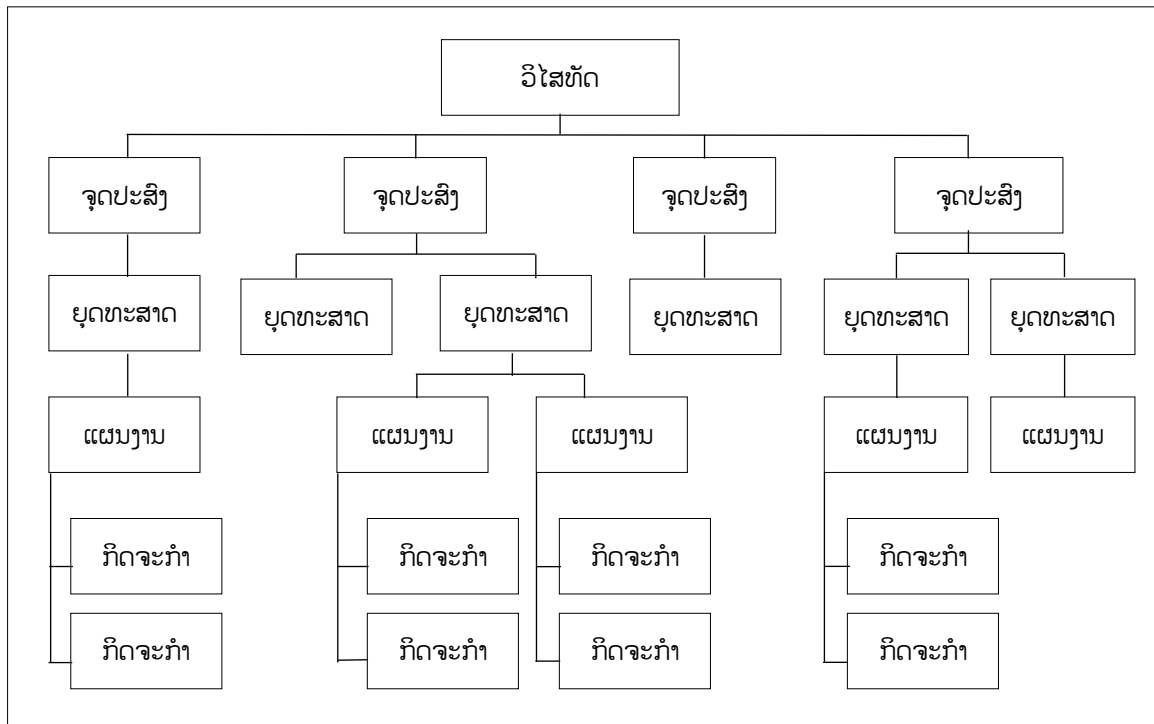
5) **ການຝຶກອົບຮົມ:** ຈະຕ້ອງມີການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫລືອເບື້ອງຕົ້ນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ.

11) ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນລຸວິໄສທັດວຽກງານທ່ອງທ່ຽວປີ 2025, ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະປີ 2020 – 2025 ແມ່ນມີຈຸດປະສົງດັ່ງນີ້:

- 1) ເພື່ອພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງຕາມທິດທາງການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ
- 2) ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວ ກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນທົ່ວໂລກ
- 3) ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ເຂົ້າກັບການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ
- 4) ເພື່ອພັດທະນາ, ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ກາຍເປັນຂະແໜງບຸລິມະສິດອັນດັບຫນຶ່ງ, ຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫລຸດພື້ນອອກຈາກຄວາມທຸກຍາກ ຕາມນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ

ແຜນວາດທີ 11.1: ຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງວິໄສທັດ, ຈຸດປະສົງ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ກິດຈະກຳ



12) ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນ

ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

- 1) ສູ້ຊີນດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 8 ລ້ານຄົນຕໍ່ປີ ພາຍໃນປີ 2025. ເຮັດໃຫ້ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວສະເລ່ຍໄລຍະປີ 2020 – 2025 ບໍ່ໃຫ້ຫລຸດ 5% ຕໍ່ປີ.
- 2) ໃນນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນກວມ 10%, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 50% ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 40%.
- 3) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ໄລຍະເວລາພັກເຊົາສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 10 ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 3 ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 2 ວັນ.
- 4) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ລາຍຈ່າຍສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 100 USD / ຄົນ / ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 70 USD / ຄົນ / ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 50 USD / ຄົນ / ວັນ.
- 5) ສູ້ຊີນສ້າງລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 1,960 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ ພາຍໃນປີ 2025.
- 6) ສູ້ຊີນສ້າງແຜນພັດທະນາ ແລະ ປົກປັກຮັກສາສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 10 ແຫ່ງ ພາຍໃນປີ 2025.
- 7) ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຢູ່ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 2 ແຫ່ງຕໍ່ປີ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 10 ແຫ່ງ.
- 8) ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຢູ່ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 2 ແຫ່ງຕໍ່ປີ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 10 ແຫ່ງ.
- 9) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ຜະລິດຕະພັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປີ 2025.
- 10) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 5 ລາຍການ.
- 11) ສູ້ຊີນຈັດລະດັບມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 10 ແຫ່ງ.
- 12) ສູ້ຊີນສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 10 ແຫ່ງ.
- 13) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນຢ່າງຫນ້ອຍ 5 ເມືອງຮອດປີ 2025.
- 14) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນຈຳນວນ 10 ລາງວັນຮອດປີ 2025.

- 15) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ມາດຕະຖານຂອງ ສປປ ລາວ ຢ່າງຫນ້ອຍ 10 ແຫ່ງ.
- 16) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 10 ແຫ່ງ.
- 17) ສູ້ຊົນສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວໃນລະບົບອອນລາຍ, ເຮັດໃຫ້ມີຜູ້ເຂົ້າເບິ່ງ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວຈໍານວນ 1 ລ້ານຄົນຕໍ່ປີ ພາຍໃນປີ 2025. ຈໍານວນດາວໂຫລດແອັບມືຖືທ່ອງທ່ຽວ ລາວ 500,000 ຄັ້ງຕໍ່ປີພາຍໃນປີ 2025.
- 18) ສູ້ຊົນປັບປຸງຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ TripAdvisor ແລະ Google Maps ໃຫ້ກວມເອົາ 80% ຂອງຈໍານວນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ.
- 19) ສູ້ຊົນສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ
- 20) ສູ້ຊົນຈັດງານຢ້ຽມຢ້ຽມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ
- 21) ສູ້ຊົນຜະລິດປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກວມຢ່າງຫນ້ອຍ 50% ຂອງຈໍານວນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ.
- 22) ສູ້ຊົນສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອສົ່ງເສີມການ ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 3 ງານໃນແຕ່ລະປີ.
- 23) ສູ້ຊົນຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາເຊັ່ນ: ແຜ່ນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈໍານວນ 3,000 ສະບັບຕໍ່ປີ.
- 24) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳ ແລະ ມາດຕະຖານໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບມາດ ຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ.
- 25) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມໃຫ້ໄດ້ 10 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານ ອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ 10 ແຫ່ງ ຮອດປີ 2025.
- 26) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 10 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາ ອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 10 ແຫ່ງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຮອດປີ 2025.
- 27) ສູ້ຊົນຝຶກອົບຮົມຍົກລະດັບບຸກຄະລາກອນຂອງພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 250 ຄົນ
- 28) ສູ້ຊົນສ້າງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີສະມາ ຊິກຈາກພາກທຸລະກິດກວມເອົາຢ່າງຫນ້ອຍ 40% ຂອງຈໍານວນສະມາຊິກທັງຫມົດ.

13) ຍຸດທະສາດປີ 2020 – 2025

ເພື່ອບັນລຸບັນດາຈຸດປະສົງທີ່ໄດ້ລະບຸໃນບົດຜ່ານມາ, ຍຸດທະສາດປີ 2020 – 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 1	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດ, ແຜນພັດທະນາ, ປົກປັກຮັກສາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງ ສປປ ລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 2	ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນໄດ້
ຍຸດທະສາດທີ 3	ສຸມໃສ່ສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 4	ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 5	ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 6	ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 7	ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳສົ່ງເສີມໃນຕໍ່ໜ້າ
ຍຸດທະສາດທີ 8	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນຂອງກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 9	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 10	ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 11	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ
ຍຸດທະສາດທີ 12	ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເບົາຫມາຍທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ
ຍຸດທະສາດທີ 13	ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 14	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 15	ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບພາບລັດທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 16	ຮັບປະກັນການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 17	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເບົາຫມາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 18	ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນຕໍ່ເວລາ
ຍຸດທະສາດທີ 19	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫລາດ

ຍຸດທະສາດທີ 20	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 21	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 23	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດພັກແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 24	ປັບປຸງມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 25	ເພີ່ມທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີມາດຕະຖານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 26	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ/ທຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 27	ປັບປຸງນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ
ຍຸດທະສາດທີ 28	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 29	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	
ຍຸດທະສາດທີ 30	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ
ຍຸດທະສາດທີ 31	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 32	ປັບປຸງຫລັກສູດ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 33	ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 34	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊຸກ/ກມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 35	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສ/ສພາກລັດແລະພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ/ທ
ຍຸດທະສາດທີ 36	ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ ແລະ ວຽກງານວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ
ຍຸດທະສາດທີ 37	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ
ຍຸດທະສາດທີ 38	ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 39	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ
ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 40	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 41	ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 42	ຮັບປະກັນການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ.

14) ແຜນງານ ປີ 2020 – 2025

14.1 ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 1: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງ ແຜນຍຸດທະສາດ, ແຜນ ພັດທະນາ, ປົກປັກຮັກສາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມ ຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງ ສປປ ລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງມໍລະດົກທາງດ້ານທຳມະຊາດ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ ເພື່ອການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນສົ່ງເສີມບົດບາດຍິງຊາຍໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງແຜນສົ່ງເສີມການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຊົນເຜົ່າໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 4: ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບອະນຸລັກຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 5: ສ້າງແຜນແມ່ບົດ (Master Plan) ໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ
	ແຜນງານທີ 6: ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2021 - 2026 ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນແຜນລວມຂອງວຽກງານຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 7: ປັບປຸງປຶ້ມຄູ່ມືການວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 8: ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ເຊິ່ງລວມທັງການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism)
2. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 2: ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດ ເຊື່ອມໂຍງກັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນໄດ້	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ (ODOP) ສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 6: ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບບຸນຮີດຄອງປະເພນີທ້ອງຖິ່ນ
	ແຜນງານທີ 7: ສຳຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃຫມ່ ທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
	ແຜນງານທີ 8: ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs Matching Fund) ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 9: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 10: ຮ່ວມມືບັນດາປະເທດໃນອານຸພາກພື້ນໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ
3. ການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 3: ສຸມໃສ່ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ
4. ການປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ	
ຍຸດທະສາດທີ 4: ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນ (ASEAN Clean Tourist City Standard) ຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ນະຄອນຫລວງພະບາງ, ນະຄອນປາກເຊ ແລະ ເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Clean Tourist City Standard)
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການແຂ່ງຂັນຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ພາສຕິກ: ຕຸກນ້ຳດື່ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ
5. ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ	
ຍຸດທະສາດທີ 5: ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ສະຫນອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 5: ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
6. ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ	
ຍຸດທະສາດທີ 6: ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ທີ່ຕິດພັນກັບ ການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກ ທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງ ໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
7. ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 7: ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງລະບົບ ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈ ການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນຂໍ້ ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດ ນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳ ສິ່ງເສີມໃນຕໍ່ໜ້າ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ດຳເນີນການສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນຂອງກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
8. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 8: ສ້າງ ຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກ ຄະລາກອນຂອງກົມ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ລະບົບຂາເຂົ້າຂາອອກຂອງກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ
9. ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 9: ເພີ່ມ ທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະ ກິດໃນການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.2 ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)	
ຍຸດທະສາດທີ 10: ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຂອງສປປ ລາວ ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ (Laos Tourism Image & Text Library)
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງແອບມິຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Map ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ທີ່ຕັ້ງ, ເບີໂທຕິດຕໍ່, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ
2. ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow)	
ຍຸດທະສາດທີ 11: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ	ແຜນງານທີ 1: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ
	ແຜນງານທີ 2: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ
	ແຜນງານທີ 4: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວສາກົນ
3. ການປະຊາສຳພັນ	
ຍຸດທະສາດທີ 12: ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າໝາຍທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານທາງວິດີໂອ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໂດຍນຳໃຊ້ຜູ້ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ
	ແຜນງານທີ 5: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
4. ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 13: ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຢູ່ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ອີງໃສ່ຜົນຂອງການສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ແຜນຍຸດທະສາດແບຣນ (Brand) ທ່ອງທ່ຽວລາວ
5. ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ	
ຍຸດທະສາດທີ 14: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານກິດຈະກຳແຂ່ງຂັນກິລາ
	ແຜນງານທີ 2: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານງານເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
6. ສິ່ງພິມໂຄສະນາ	
ຍຸດທະສາດທີ 15: ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບພາບລັດທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຜະລິດແຜນພັບໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
7. ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)	
ຍຸດທະສາດທີ 16: ຮັບປະກັນການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານທາງການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)
8. ການວາງແຜນການຕະຫລາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 17: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 ໃຫ້ບັນດາແຂວງໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
9. ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ	
ຍຸດທະສາດທີ 18: ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນຕໍ່ເວລາ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ຫຼັກການໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ
10. ການວິໄຈການຕະຫຼາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 19: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫຼາດ	ແຜນງານທີ 1: ສຶກສາວິໄຈພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວລາວ
11. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 20: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາໃນຮູບແບບງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ Road Show
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການກະກຽມ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 5: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
12. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 21: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.3 ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມພະນັກງານນໍາທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
2. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ	
ຍຸດທະສາດທີ 23: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ທຸລະກິດພັກແຮມ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມ (ໂຮງແຮມ, ຣີສອດ ແລະ ເຮືອນພັກ) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ
3. ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການລົງທຶນ	
ຍຸດທະສາດທີ 24: ປັບປຸງ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງ ທຸລະກິດໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ສົ່ງເສີມການລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
4. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ	
ຍຸດທະສາດທີ 25: ເພີ່ມ ທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂົ້າແຂງໃຫ້ແກ່ ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີ ມາດຕະຖານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳດ້ານການຄ້າມະນຸດຕ້ານການຄ້າມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງຕໍ່ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທີງ
5. ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 26: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງດຳລັດວ່າດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
ສະຖານທີ່ແຫ່ງຊຸມຊົນທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນ້ຳທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສ ນ້ຳທ່ອງທ່ຽວ
6. ນິຕິກຳ	
ຍຸດທະສາດທີ 27: ປັບປຸງ ນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການ ຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບ ສະພາບຕົວຈິງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແຜນງານທີ 2: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳ, ຂໍ້ຕົກລົງ ແລະ ລະບຽບການໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ
7. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 28: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມ ເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາ ກອນໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບ ການຄຸ້ມຄອງທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
8. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 29: ເພີ່ມ ທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະ ກິດໃນການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.4 ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	
ຍຸດທະສາດທີ 30: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄຸນນະພາບບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
2. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 31: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບທັກສະຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານນໍາທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
3. ການປັບປຸງຫລັກສູດ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ	
ຍຸດທະສາດທີ 32: ປັບປຸງຫລັກສູດ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິຫານການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມດ້ານພາສາຕ່າງປະເທດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ສ້າງສື່ການຮຽນການສອນສໍາລັບການຝຶກອົບຮົມ
4. ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ	
ຍຸດທະສາດທີ 33: ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບທັກສະການເປັນຄູຝຶກຂອງບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຄູຝຶກການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ການເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຄູຝຶກພະນັກງານນໍາທ່ຽວລະດັບຊາດ
5. ການສຶກສາວິໄຈ	
ຍຸດທະສາດທີ 34: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ປະກອບການບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເພື່ອຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການບໍລິການຂອງພະນັກງານນໍາທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ປະກອບການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ເພື່ອຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການບໍລິການ
6. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 35: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງຄູອາຈານທີ່ສິດສອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ

ເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງສະຖານທີ່, ອຸປະກອນສາທິດ ແລະ ອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶດສອນໃຫ້ແກ່ຄູອາຈານ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຫຼັກສູດປະລິນຍາຕີຂອງສະຖາບັນສຶກສາ
	ແຜນງານທີ 4: ສະໜັບສະໜູນການຝຶກງານຂອງນັກສຶກສາຢູ່ຕາມຫ້ອງການພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
7. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ ແລະ ວຽກງານວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ	
ຍຸດທະສາດທີ 36: ສົ່ງເສີມການຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ ແລະ ວຽກງານວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard)
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard)
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ
8. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 37: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງບຸກຄະລາກອນພາຍໃນສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
9. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 38: ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
10. ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	
ຍຸດທະສາດທີ 39: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	ແຜນງານທີ X: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ X: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.5 ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 40: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ X: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ດ້ານການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງເຄືອຂ່າຍ
	ແຜນງານທີ X: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ X: ຈັດງານກອງປະຊຸມການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Forum) ໂດຍມີຈຸດປະສົງເຜີຍແຜ່ວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສັງຄົມຮັບຮູ້
ຍຸດທະສາດທີ 41: ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ (Laos Destination Management Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ (Laos Tourism Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (ອອກແບບຖານຂໍ້ມູນທີ່ພັດທະນາສືບຕໍ່ຈາກຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ ໂດຍການໂຮມຂໍ້ມູນຈາກກົມອື່ນໆ ເຂົ້ານໍາ ເຊັ່ນ: ລາຍການຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຈາກກົມພັດທະນາ, ຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກກົມໂຄສະນາ, ລາຍຊື່ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຈາກກົມຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມຈາກ ສສວທ)
ຍຸດທະສາດທີ 42: ຮັບປະກັນການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດ ຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ.	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

15) ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ປະຈຳປີ 2020

ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປະຈຳປີ ແມ່ນກຳນົດຈາກແຜນງານ ປີ 2020 – 2025 ໃນບົດຜ່ານມາ, ລາຍລະອຽດແມ່ນລະບຸໃນ [ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020](#). ກິດຈະກຳແມ່ນຖືກຈັດແຈງ ໂດຍແບ່ງອອກເປັນ 5 ຫນ້າວຽກຄື: 1) ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, 2) ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, 3) ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, 4) ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ 5) ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.

ນອກຈາກກິດຈະກຳແລ້ວ, ຍັງໄດ້ກຳນົດວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າກິດຈະກຳຈະຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍງານ ແລະ ກົມ ແມ່ນມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງ ແລະ ສະຫນັບສະຫນູນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ. ສຳລັບງົບປະມານແມ່ນຍັງບໍ່ທັນສາມາດກຳນົດເຂົ້າໃນແຜນນີ້ໄດ້, ເນື່ອງຈາກຍັງຈຳເປັນຕ້ອງມີການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບທັງສີ່ກົມໃນຕົ້ນປີ 2020 ເພື່ອເຮັດໃຫ້ງົບປະມານມີຄວາມແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ ແລະ ໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ.

16) ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ

ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management Network – DMN) ຫລື ເອີ້ນຫຍໍ້ວ່າ ເຄືອຂ່າຍ DMN ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືທາງດ້ານການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (United National World Tourism Organization – UNWTO) ໄດ້ໃຫ້ຄຳນິຍາມໄວ້ວ່າ: ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍໃນແຕ່ລະຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນອາດມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ, ນັບຕັ້ງແຕ່ເຄືອຂ່າຍທີ່ມີແຕ່ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພາກລັດ ຈົນເຖິງເຄືອຂ່າຍທີ່ປະກອບມີທັງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ⁵⁰. ພາລະບົດບາດຕົ້ນຕໍຂອງເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີ ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ, ການເກັບກຳ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນການຕະຫລາດ, ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕິດຕາມປະເມີນຜົນ, ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ⁵¹.

16.1 ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ

ເຄືອຂ່າຍ DMN ທັງຂັ້ນສູນກາງ, ຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ ຈະເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວປີ 2020 – 2025 (Destination Management Plan 2020 – 2025) ຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕົນ.

ໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງ ແມ່ນປະກອບມີປະທານ ແລະ ຮອງປະທານເຄືອຂ່າຍ ທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ຊີ້ນຳລວມ, ໂດຍມີທີມງານກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍເປັນຜູ້ສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບພາກສ່ວນອື່ນ (ແຜນວາດທີ 16.1). ເຄືອຂ່າຍຍັງປະກອບມີ 4 ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດຄື: ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ. ໂດຍມີຄະນະກົມເປັນປະທານໜ່ວຍງານ, ຄະນະພະແນກ ແລະ ວິຊາການ ເປັນຜູ້ປະສານງານໜ່ວຍງານ. ສະມາຊິກແມ່ນປະກອບມີ ກະຊວງ ແລະ ພະແນກ ຖວທ, ຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ສະພາການຄ້າ ແລະ

⁵⁰ UNWTO Tourism Definitions, ໜ້າທີ 16, 2019

⁵¹ UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organization, ໜ້າທີ 13, 2019

ສະມາຄົມທຸລະກິດ, ສາຍການບິນ, ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ, ສະຖາບັນການສຶກສາ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງ ສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ລວມໄປເຖິງເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ.

16.2 ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ

ປະທານ ແລະ ຮອງປະທານເຄືອຂ່າຍ

- 1) ໃຫ້ທິດຊີ້ນຳການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ສຳລັບປີ 2020 – 2025. ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳເປັນໄປຕາມທິດ ທາງ, ໄລຍະເວລາ ແລະ ງົບປະມານທີ່ກຳນົດໄວ້.
- 2) ເປັນປະທານກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະ ກຳໃນ ໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ

- 1) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳປະຈຳປີຂອງກອງເລຂາ ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2020 – 2025.
- 2) ກະກຽມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປະຈຳ ກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເຊິ່ງປະກອບມີ ການຮ່າງວາລະ ແລະ ບັດເຊີນ, ຂຶ້ນແຜນງົບປະມານ, ກະກຽມສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນ, ເຊີນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ, ສັງລວມເນື້ອໃນ ແລະ ກະກຽມບົດນຳສະເໜີ.
- 3) ພາຍຫລັງສຳເລັດກອງປະຊຸມ, ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍຈະຕ້ອງເຮັດບົດບັນທຶກກອງປະຊຸມ ເຊິ່ງສັງລວມເນື້ອໃນ, ຄຳຄິດຄຳເຫັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ບາດກ້າວໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອສົ່ງໃຫ້ແກ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ.
- 4) ເປັນເຈົ້າການໃນການນຳໃຊ້ ແລະ ເບິ່ງແຍງຫ້ອງການເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເຊິ່ງຕັ້ງຢູ່ຊັ້ນ 4, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ.
- 5) ເປັນເຈົ້າການໃນການພົວພັນກັບຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍ, ປະທານໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແລະ ບັນດາ ສະມາຊິກ ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ຕິດພັນກັບວຽກງານຂອງເຄືອຂ່າຍ.

ແຜນວາດທີ 16.1: ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ



ປະທານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

- 1) ໃຫ້ທິດຊີ້ນຳການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳປະຈຳປີຂອງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ເຊິ່ງນອນໃນແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2020 – 2025. ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳ ເປັນໄປຕາມທິດທາງ, ເວລາ ແລະ ງົບປະມານທີ່ກຳນົດໄວ້.
- 2) ເປັນປະທານກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳຂອງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ຜູ້ປະສານງານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

- 1) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ຊຸກຍູ້ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນກິດຈະກຳປະຈຳປີຂອງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2020 – 2025.
- 2) ກະກຽມກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເຊິ່ງປະກອບມີ ການຮ່າງວາລະ ແລະ ບັດເຊີນ, ຂຶ້ນແຜນງົບປະມານ, ກະກຽມສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນ, ເຊີນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ, ສັງລວມເນື້ອໃນ ແລະ ກະກຽມບົດນຳສະເໜີ.
- 3) ພາຍຫລັງສຳເລັດກອງປະຊຸມ, ຜູ້ປະສານງານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ຈະຕ້ອງເຮັດບົດບັນທຶກກອງປະຊຸມ ເຊິ່ງສັງລວມເນື້ອໃນ, ຄຳຄິດຄຳເຫັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ບາດກ້າວໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອສົ່ງໃຫ້ແກ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ

ສະມາຊິກ

- 1) ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີ ພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ([ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກ](#)). ສະມາຊິກພາກທຸລະກິດ ຈະຕ້ອງປະກອບມີທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ກົງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດປະກອບຄຳຄິດເຫັນເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເພື່ອສະໜັບສະໜູນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວ.
- 2) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2020 – 2025.
- 3) ລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະສານງານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແລະ ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ, ເພື່ອສັງລວມເຂົ້າໃນເນື້ອໃນກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ.

ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ ຮັບຮູ້ການຈັດ ຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ, ກຳນົດວິທີການຮ່ວມມື, ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຄວາມຮູ້ ເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ.

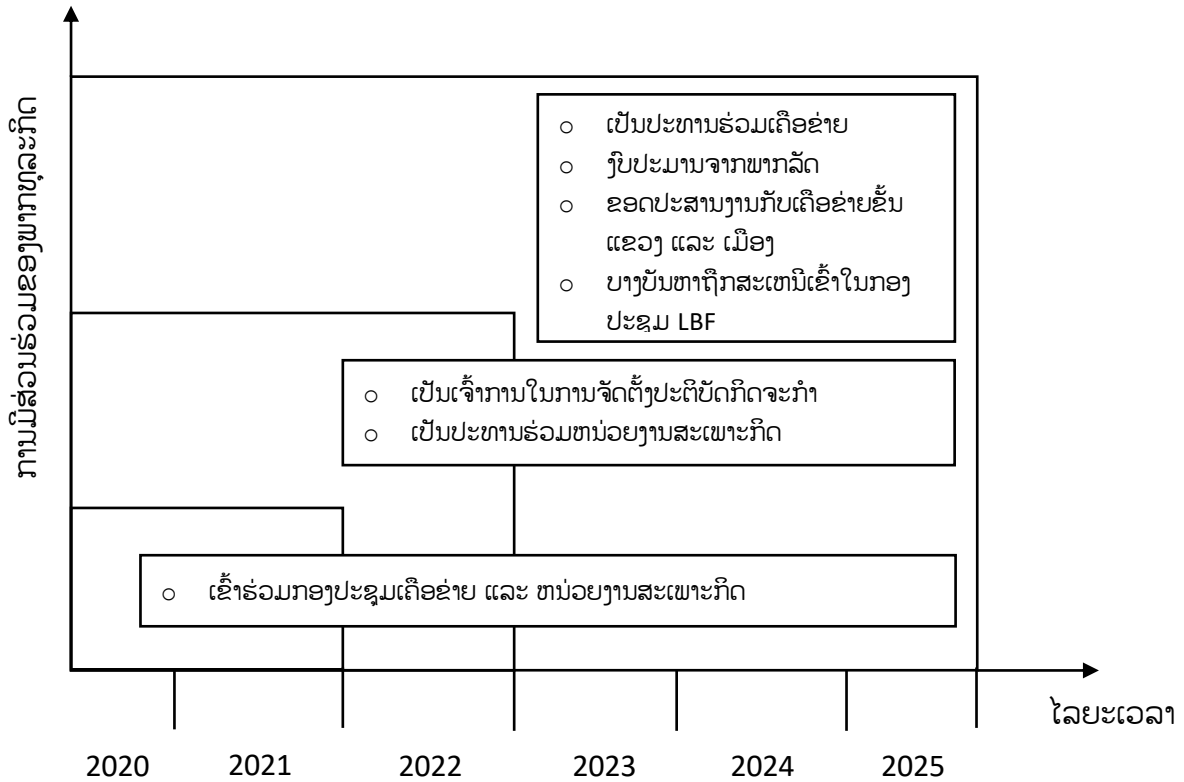
- 4) ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ. ນອກຈາກນັ້ນ, ສະມາຊິກຍັງສາມາດປະກອບ ຄຳຄິດຄຳເຫັນເຂົ້າໃນການລາຍງານດັ່ງກ່າວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບ ສະພາບຕົວຈິງ, ມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ມີປະສິດທິພາບຫລາຍຂຶ້ນ.

16.3 ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງໄລຍະປີ 2020 – 2025

ເຄືອຂ່າຍຈະສາມາດສືບຕໍ່ດຳເນີນໄປໄດ້ຢ່າງເຂັ້ມແຂງ ແມ່ນຕ້ອງອາໄສການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຫລາຍ ພາກສ່ວນ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນພາກທຸລະກິດ ແລະ ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ. ໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອ ຂ່າຍ ແລະ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ຈະມີພຽງແຕ່ພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ, ພາກທຸລະກິດມີພຽງແຕ່ເຂົ້າຮ່ວມກອງ ປະຊຸມ (ແຜນວາດທີ 16.3). ພາຍຫລັງທີ່ເຄືອຂ່າຍໄດ້ດຳເນີນໄປໄດ້ໄລຍະຫນຶ່ງ, ພາກທຸລະກິດມີຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈຫລາຍຂຶ້ນ ກໍ່ຈະນຳໄປສູ່ການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ການເປັນປະທານຮ່ວມ ໃນຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ພາຍໃນປີ 2025, ພາກທຸລະກິດຈະເປັນປະທານຮ່ວມຂອງເຄືອຂ່າຍ, ພາກລັດເລີ່ມຈັດ ສັນນິບປະມານເຂົ້າໃນກິດຈະກຳຂອງເຄືອຂ່າຍ, ເກີດມີຂອດປະສານງານລະຫວ່າງເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ, ແຂວງ ແລະ ເມືອງ. ບາງບັນຫາສຳຄັນແມ່ນຈະຖືກສະເໜີເຂົ້າໃນກອງປະຊຸມທຸລະກິດລາວ (Lao Business Forum – LBF)⁵² ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນຫາໄດ້ຮັບການສືບທະນາ ແລະ ຖືກແກ້ໄຂໂດຍພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

⁵² ກອງປະຊຸມທຸລະກິດລາວແມ່ນຈັດຂຶ້ນປີລະຄັ້ງ ໂດຍກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ຮ່ວມກັບສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳ ແຫ່ງຊາດ ໂດຍການເປັນປະທານຂອງທ່ານນາຍົກລັດຖະມົນຕີ: www.lncci.la/lo/about-lbf

ແຜນວາດທີ 16.3: ລະດັບການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດທຽບກັບໄລຍະເວລາ



16.4 ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂອດປະສານງານໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ເປັນໄປຢ່າງເລື້ອນໄຫລ, ຈຶ່ງໄດ້ກຳນົດໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງຂອງຫນ່ວຍງານເຊິ່ງປະກອບມີຜູ້ຮັບຜິດຊອບຂັ້ນພະແນກ ແລະ ວິຊາການທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ ກະກຽມເອກະສານໃນການຂໍອະນຸມັດງົບປະມານ, ສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ເຮັດບົດສະຫລຸບລາຍງານພາຍຫລັງສຳເລັດການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ([ເອກະສານ ຊ້ອນທ້າຍທີ 2](#)).

16.5 ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ

- 1) ຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດຂອງຜົນຈາກການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.
- 2) ໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ, ເຮັດໃຫ້ສາມາດນຳໃຊ້ຫມູນໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານ ແລະ ທຸລະກິດຂອງຕົນເອງ.
- 3) ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດໃນການສະໜັບສະໜືນສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SME Matching Fund) ຈາກທາງໂຄງການ, ເພື່ອໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດ.
- 4) ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ.
- 5) ເຂົ້າຮ່ວມທັດສະນະສຶກສາແລກປ່ຽນບົດຮຽນກ່ຽວກັບ ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ.

16.6 ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການສື່ສານພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກເຄືອຂ່າຍ ເປັນໄປຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ເຄືອຂ່າຍຈະຕ້ອງຫລຸດຜ່ອນບາງວິທີການສື່ສານທີ່ປະຕິບັດຜ່ານມາເຊັ່ນ: ການພິມບັດເຊີນ ແລະ ການສົ່ງແຟກ. ແລ້ວຫັນມານຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີໃນການສື່ສານຫລາຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: WhatsApp, Email, Facebook ແລະ Website.

WhatsApp ອາດນຳໃຊ້ໃນວົງແຄບເຊັ່ນ: ພາຍໃນທີມງານກອງເລຂາ, ພາຍໃນກົມ ແລະ ກະຊວງ, ນອກຈາກນັ້ນ ແມ່ນການສົ່ງຂໍ້ຄວາມ WhatsApp ໂດຍກົງໃຫ້ສະມາຊິກ. Email ແມ່ນຄວນສ້າງໃຫ້ມີບັນຊີສະເພາະຂອງເຄືອຂ່າຍເຊັ່ນ: info@laos-dmn.com. Facebook ແມ່ນສາມາດນຳໃຊ້ບັນຊີທີ່ມີຢູ່ແລ້ວຂອງເຄືອຂ່າຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN. ສ່ວນ Website ແມ່ນຄວນສ້າງເປັນຊື່ສະເພາະເຊັ່ນ: www.laos-dmn.com. ວິທີການເຫລົ່ານີ້ ນອກຈາກຈະເປັນການເພີ່ມປະສິດທິພາບໃນການສື່ສານແລ້ວ, ຍັງເປັນການສ້າງພາບພົດທີ່ດີ ແລະ ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍອີກດ້ວຍ.

17) ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ (Monitoring & Evaluation) ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫລາຍ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດວັດແທກຄວາມສໍາເລັດຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ຮັບປະກັນໃຫ້ໄດ້ຜົນໄດ້ຮັບຕາມຄາດຫມາຍ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ ຍັງເປັນຂໍ້ມູນທີ່ສໍາຄັນໃຫ້ແກ່ການຕັດສິນໃຈແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ວາງແຜນກິດຈະກຳໃນອະນາຄົດ⁵³.

ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຈະຖືກສັງລວມ ແລະ ລາຍງານໃນກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ (ຕາມຕາຕະລາງ 17.1). ບັນດາສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ ແລະ ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ ສາມາດປະກອບຄໍາຄິດຄໍາເຫັນເຂົ້າໃນຜົນໄດ້ຮັບ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ນອກຈາກການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນໃນລະດັບກິດຈະກຳແລ້ວ, ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນບົດທີ 12 ກໍ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການປະເມີນເຊັ່ນກັນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຄາດຫມາຍສູ້ຊີນຂໍ້ທີ 1–5 ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນລະດັບພາບລວມ.

ທ້າຍສຸດແລ້ວ, ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຈະຕ້ອງນໍາໄປສູ່ການບັນລຸແຜນງານ, ຍຸດທະສາດ, ຈຸດປະສົງ ແລະ ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວຮອດປີ 2025 (ແຜນວາດທີ 11.1: ຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງວິໄສທັດ, ຈຸດປະສົງ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ກິດຈະກຳ).

⁵³ ຄູ່ມືການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນຄວາມສໍາເລັດຂອງການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (ສໍາລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ), ໜ້າທີ 1, ກະຊວງ ຖວທ.

ຕາຕະລາງ 17.1: ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ (Activity)	ຜົນໄດ້ຮັບ (Output)	ໄລຍະຜົນກະທົບ			ຕົວຊີ້ວັດ (Indicator)	ເກນການໃຫ້ຄະແນນ										N/A		
			ສັ້ນ	ກາງ	ຍາວ		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
I	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ																		
1	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ																		
1.1			✓																
				✓															
					✓														
1.2			✓																
				✓															
					✓														

ການໃຫ້ຄະແນນ: 1 - 2 = ອ່ອນທີ່ສຸດ; 3 - 4 = ອ່ອນ; 5 - 6 = ປານກາງ; 7 - 8 = ດີ; 9 - 10 = ດີທີ່ສຸດ; N/A = Not Applicable = ບໍ່ແທດເໝາະ

ໃຫ້ຫມາຍເຄື່ອງຫມາຍຖືກ (✓) ໃສ່ຫ້ອງຄະແນນ

ອະທິບາຍສັບ

ຄຳສັບ	ຄວາມຫມາຍ
ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism)	ການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການເດີນທາງຈາກທີ່ຢູ່ອາໄສຂອງຕົນໄປທ່ອງຖິ່ນອື່ນ ຫລື ປະເທດອື່ນ ເພື່ອການຢ້ຽມຢາມ, ທ່ຽວຊົມ, ພັກຜ່ອນ, ມ່ວນຊື່ນ, ແລກປ່ຽນ ວັດທະນະທຳ, ກິລາ, ສິ່ງເສີມສຸຂະພາບ, ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ, ວາງສະແດງ, ປະຊຸມ ແລະ ອື່ນໆ ໂດຍບໍ່ມີຈຸດປະສົງຊອກເຮັດວຽກ, ປະກອບອາຊີບ ເພື່ອຫາລາຍໄດ້ ໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ⁵⁴ .
ຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Destination)	ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຫມາຍເຖິງພື້ນທີ່ໃດຫນຶ່ງທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໄປ ຢ້ຽມຢາມໂດຍໃຊ້ເວລາພັກເຊົາຢ່າງຫນ້ອຍຫນຶ່ງຄືນ. ປະກອບມີຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການຕ່າງໆ. ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດເປັນໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ປະເທດ, ພາກ (ເຫນືອ, ກາງ, ໃຕ້), ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ ແລະ ເກາະດອນຕ່າງໆ ⁵⁵ .
ການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management)	ການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການຊີ້ນຳໆພາ ແລະ ປະສານງານ ໃນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງທຸກອົງປະກອບໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ປະກອບສ່ວນເຂົ້າ ໃນປະສົບການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ⁵⁶ .
ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງ ທ່ຽວ (Destination Management Plan – DMP)	ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນເອກະສານທີ່ສ້າງ ແລະ ນຳໃຊ້ຮ່ວມກັນ ຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃນຊ່ວງໄລຍະເວລາໃດຫນຶ່ງ. ມີການກຳນົດພາລະ ບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳທີ່ຊັດເຈນໃນແຕ່ລະໄລຍະ ⁵⁷ .

⁵⁴ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 1, ເລກທີ 32/ສພຊ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

⁵⁵ ຄຸ້ມຄອງພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ຫນ້າທີ 1, ກະຊວງ ຖວທ

⁵⁶ Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

⁵⁷ Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow)</p>	<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ກິດຈະກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດຫນຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁵⁸. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ = ກິດຈະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ + ຄວາມສົນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ.</p>
<p>ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management Network – DMN)</p>	<p>ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ເອີ້ນຫຍໍ້ວ່າ ເຄືອຂ່າຍ DMN ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືທາງດ້ານການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.</p>
<p>ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ (Taskforce)</p>	<p>ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແມ່ນການໂຮມໂຕກັນຂອງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດວຽກຮ່ວມກັນໃນຫນ້າວຽກໃດຫນຶ່ງ ເຊັ່ນ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ໃນເຄືອຂ່າຍໃດຫນຶ່ງ ອາດປະກອບມີຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດຫນຶ່ງ ຫລື ຫລາຍຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ຍັງສາມາດສ້າງຂຶ້ນໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການດຶງເອົາບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃດຫນຶ່ງ ມາເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ.</p>

⁵⁸ ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2016 – 2018, ຫນ້າທີ 37

ເອກະສານອ້າງອີງ

- ຄູ່ມືບໍລິຫານໂຄງການ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ສປປ ລາວ, ສຳລັບປີ 2015 – 2019
- ຂໍ້ຕົກລົງຂອງລັດຖະມົນຕີວ່າການ ວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະບໍລິຫານງານເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ ສຳລັບໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ເລກທີ 753/ຖວທ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ລົງວັນທີ 06/07/2015
- ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum
- ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2016 – 2018
- ວິໄສທັດ 2030, ຍຸດທະສາດຮອດປີ 2025 ແລະ ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖວທ ສຳລັບປີ 2016 - 2020, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2016
- Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting
- ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy), ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2019
- ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013
- ມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ TIIG 2 / ADB
- ຄູ່ມືການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ILO – SBC
- ASEAN Tourism Crisis Communication Manual (Incorporating Best Practices of PATA & UNWTO)
- ຄູ່ມືການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນຄວາມສຳເລັດຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ), ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ.
- Principles for Developing Destination Management Plans, Visit England

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ

ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
ຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍ			
1	ກະຊວງ ຖວທ, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ (ຄສທ)	ທ່ານ ສຸນ ມະນີວິງ	ຫົວໜ້າກົມ
2	ກະຊວງ ຖວທ, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ (ກພທ)	ທ່ານ ທະວິເພັດ ອຸລາ	ຮອງຫົວໜ້າກົມ
ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ			
3	ຄສທ, ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ນາງ ມະນີສາຄອນ ທຳມະວົງໄຊ	ຫົວໜ້າພະແນກ
4	ກພທ, ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ	ທ່ານ ນາງ ຈັນທະນິງສິນ ຣາຊມຸນຕຣີ	ວິຊາການ
5	ຄກທ, ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການນຳທ່ຽວ	ທ່ານ ນາງ ສິວຽງໄຊ ພິມມະລາດ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
6	ສສວທ, ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ	ທ່ານ ນາງ ເພັ່ນປະພາ ພິງສາ	ຫົວໜ້າພະແນກ
ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ			
7	ກະຊວງ ຖວທ, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ (ຄສທ)	ທ່ານ ບຸນລັບ ດວງພູມີ	ຮອງຫົວໜ້າກົມ
8	ຄສທ, ພະແນກກິດຈະກຳການຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ເກດຕະສອນ ສຸນດາລາ	ຫົວໜ້າພະແນກ
9	ຄສທ, ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ລິດທິສັກ ວໍລະລາດ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
10	ຄສທ, ພະແນກວິໄຈການຕະຫລາດ	ທ່ານ ວົງເດືອນ ແກ້ວສຸລິວົງ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
11	ຄສທ, ພະແນກວິໄຈການຕະຫລາດ	ທ່ານ ຈິດປະສິງ ສຸລິເດດ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
12	ຄສທ, ພະແນກບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ທອງປານ ສິລິປັນຍາ	ຫົວໜ້າພະແນກ

ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		
13	ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ (ກພທ)	ທ່ານ ນາງ ພອນມະລິ ອິນທະພິມ	ຮອງຫົວໜ້າກົມ
14	ກພທ, ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ	ທ່ານ ນາງ ຈຳພອນ ວົງສາ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
15	ກພທ, ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ	ທ່ານ ນາງ ພອນມະນີ ສຸຂະທຳມະວົງ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
16	ກພທ, ພະແນກທ່ອງທ່ຽວອະນຸລັກ	ທ່ານ ໄຊປະສິງ ວົງສັກ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
17	ກພທ, ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ໂອເງິນ ປັນຍານຸວົງ	ຫົວໜ້າພະແນກ
18	ກພທ, ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານການທ່ອງທ່ຽວ	ທ່ານ ບຸນທະວີ ສີສະວາ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງທ່ອງທ່ຽວ		
19	ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ (ຄກທ)	ທ່ານ ໄຊສິມບັດ ບຸນນະເຜີນ	ຮອງຫົວໜ້າກົມ
20	ຄກທ, ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການນຳທ່ຽວ	ທ່ານ ນາງ ສີພອນໄພ ສິດທິໄຊ	ຫົວໜ້າພະແນກ
21	ຄກທ, ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການສະຖານທີ່ພັກແຮມ	ທ່ານ ບຸນເສີດ ໄຊຍະແສງ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
22	ຄກທ, ພະແນກມາດຕະຖານການທ/ທ ແລະ ຄ/ຄການລົງທຶນ	ທ່ານ ນາງ ອາລຸນນີ ປັນຍາສິດ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
23	ຄກທ, ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ/ອ ແລະ ສ/ຖບັນເທິງ	ທ່ານ ແພງສອນ ຊຸນສຳນານ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
24	ຄກທ, ພະແນກຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ	ທ່ານ ນາງ ວິໄລວັນ ເຮືອຫານຊະນະ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ
	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ		
25	ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວ/ທ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ (ສສວທ)	ທ່ານ ນາງ ດາລານີ ພິມມະວົງສາ	ຮອງຫົວໜ້າສະຖາບັນ
26	ສສວທ, ພະແນກຝຶກອົບຮົມ	ທ່ານ ພູທອນ ດາລາລິມ	ຮອງຫົວໜ້າພະແນກ

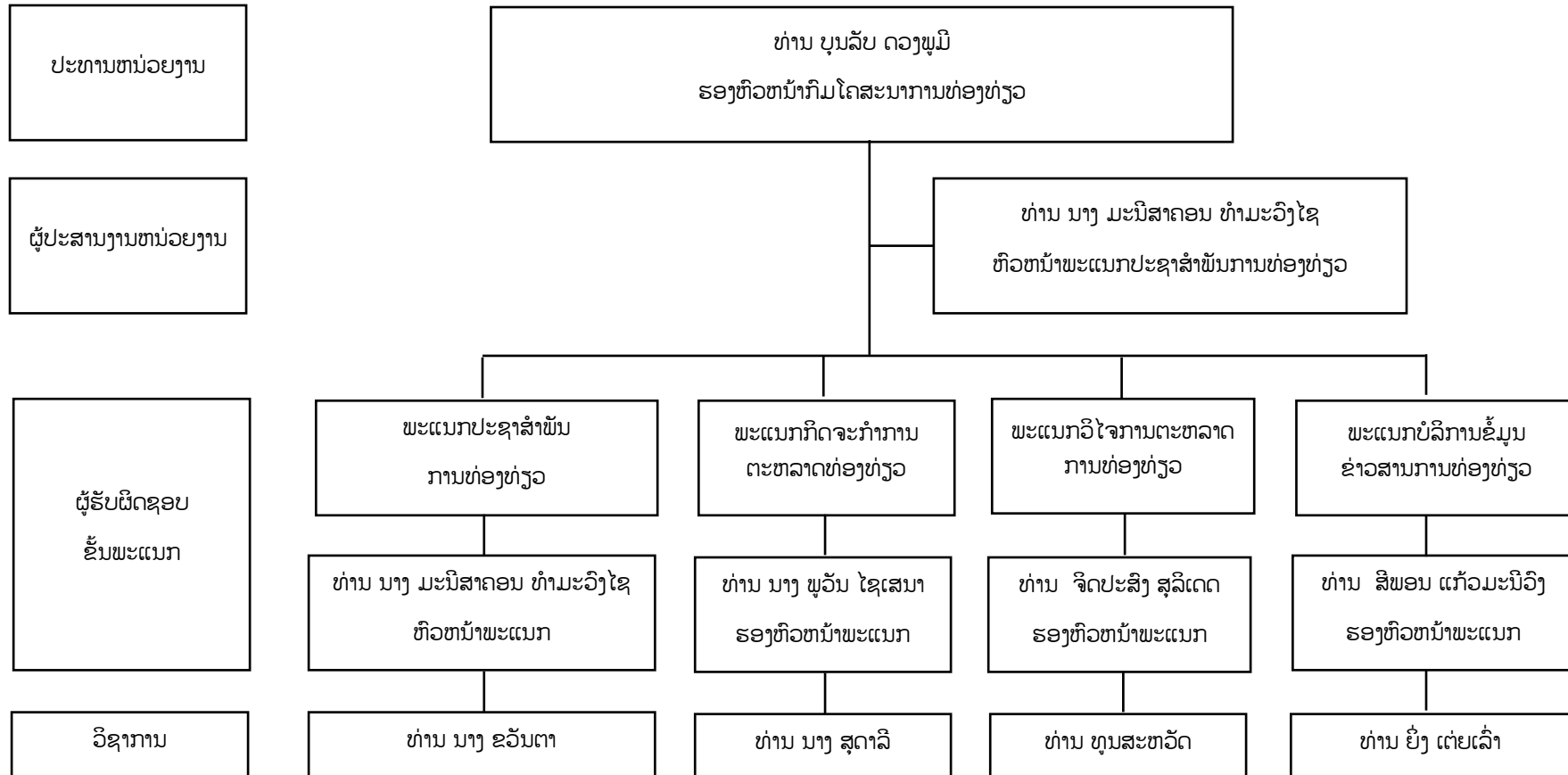
ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
	ພາກລັດ		
27	ກະຊວງ ຖວທ, ກົມຮ່ວມມືສາກົນ		
28	ພະແນກ ຖວທ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ		
29	ກະຊວງໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງ, ກົມຂົນສົ່ງທາງບົກ		
30	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ, ກົມການຄ້າພາຍໃນ		
31	ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ, ກົມຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວ		
32	ກະຊວງຊັບພະຍາກອນທ/ຊ ແລະ ສ/ລ, ກົມຄວບຄຸມມົນລະພິດ		
33	ກະຊວງວິທະຍາສາດ ແລະ ຕ/ຊ, ກົມມາດຕະຖານ ແລະ ວັດແທກ		
34	ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສ/ກສັງຄົມ, ກົມພັດທະນາສີມືແຮງງານ		
35	ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ, ກົມອາຊີວະສຶກສາ		
36	ກະຊວງສາທາລະນະສຸກ, ກົມອະນາໄມ		
37	ກະຊວງການຕ່າງປະເທດ, ກົມກົງສຸນ		
	ພາກທຸລະກິດ		
38	ລັດວິສາຫະກິດການບິນລາວ		
39	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ		
40	ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ		
41	ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວລາວ		
42	ສະມາຄົມຫັດຖະກຳລາວ		
43	ສະມາຄົມພະນັກງານນຳທ່ຽວລາວ		

ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
44	ເຄືອຂ່າຍສີ່ຫລ່ຽມວັດທະນະທຳລ້ານຊ້າງ		
45	ເຄືອຂ່າຍ DMN ແຂວງຫລວງພະບາງ		
46	ເຄືອຂ່າຍ DMN ແຂວງວຽງຈັນ		
47	ເຄືອຂ່າຍ DMN ເມືອງວັງວຽງ		
48	ເຄືອຂ່າຍ DMN ພາກໃຕ້ຂອງລາວ		
49	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Exo		
50	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Green Discovery		
51	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Nakarath		
52	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Laos Mood		
53	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Asian Trails		
54	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ MP		
55	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Arasa Tour Laos		
56	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Xang Lao		
57	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Lao Top		
58	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Diethelm		
59	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວແມ່ຂອງລາວ		
60	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວສາຍໄຫມທອງ		
61	ບໍລິສັດລາວນິດຊິດທ່ອງທ່ຽວ		
62	ໂຮງແຮມ Landmark Mekong Riverside		

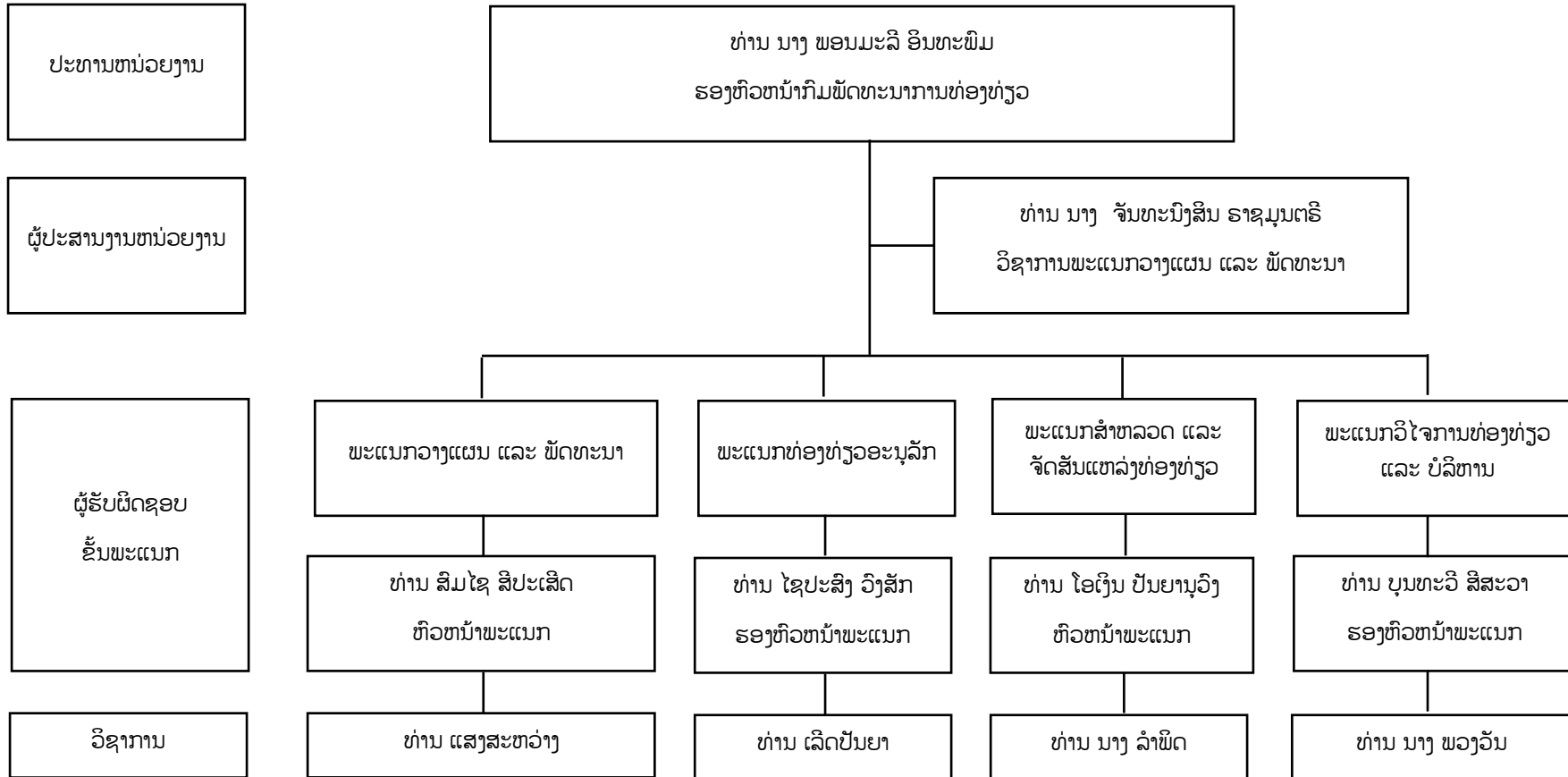
ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
63	ໂຮງແຮມ Crowne Plaza		
64	ໂຮງແຮມເສດຖາພາເລດ		
65	ໂຮງແຮມດອນຈັນພາເລດ		
66	ໂຮງແຮມລາວພລາຊ່າ		
67	Long Thanh Vientiane Golf Club		
68	Lakeview Vientiane Golf Club		
69	ວາລະສານເມືອງລາວ		
70	Hospitality Tourism Management - HTM		
	ສະຖາບັນສຶກສາ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ		
71	ມຊ, ພາກວິຊາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໂຮງແຮມ		
72	ມຊ, ຄະນະປ່າໄມ້, ພາກວິຊາທ່ອງທ່ຽວອະນຸຮັກ		
73	ສະຖາບັນລານິດ		
74	ສະຖານທຸດອັງກິດ		
75	ໂຄງການພ/ນັກສະດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ (LAO/029)		
76	ອົງການ Swisscontact		
77	ອົງການ GIZ, RELATED, IAI Project		
78	ໂຄງການ TIIG Project / ADB		
79	ໂຄງການ TIIG Project / ADB		
80	ໂຄງການ TIIG Project / ADB		

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ໂຄງປະກອບຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

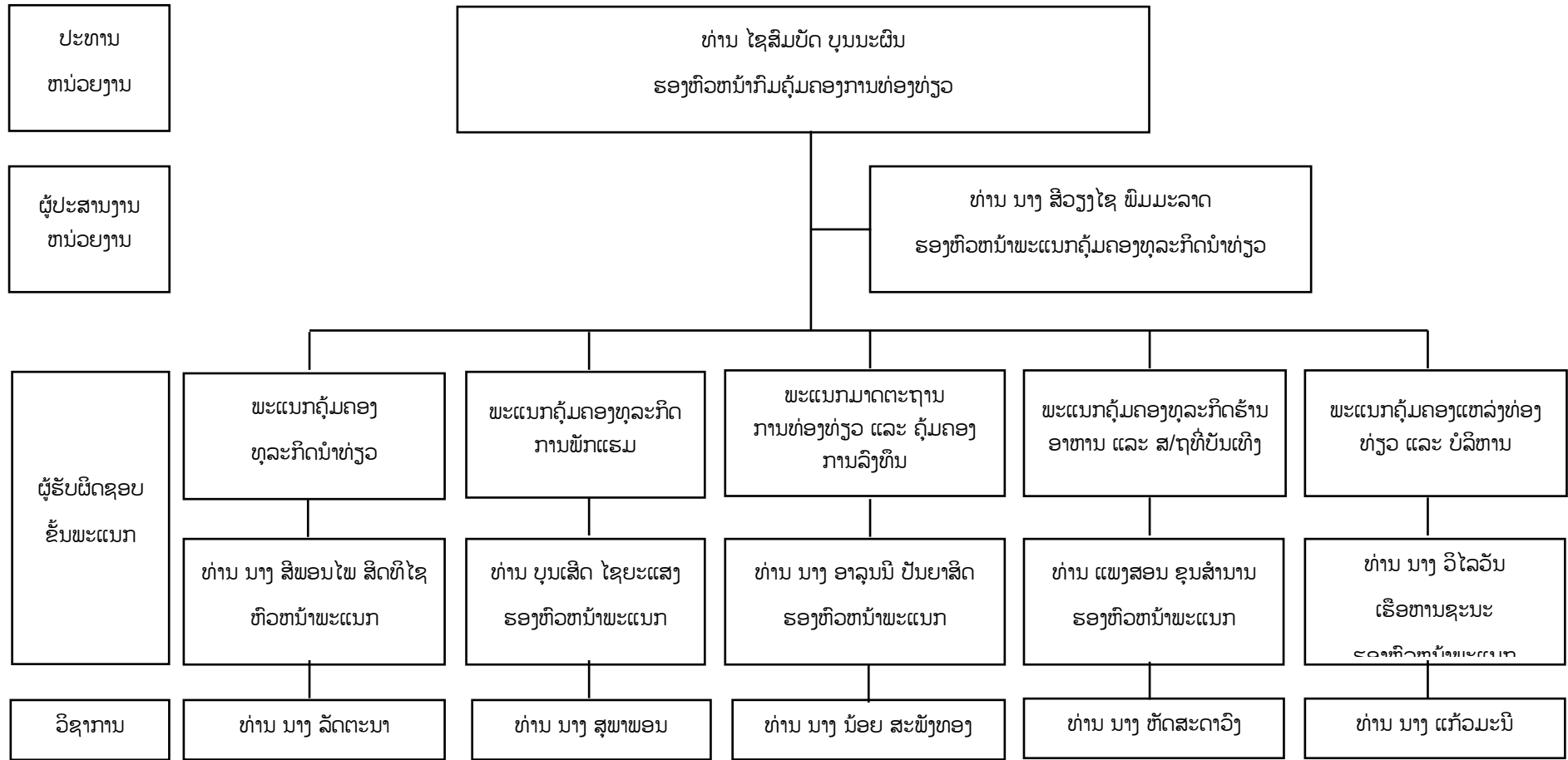
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ



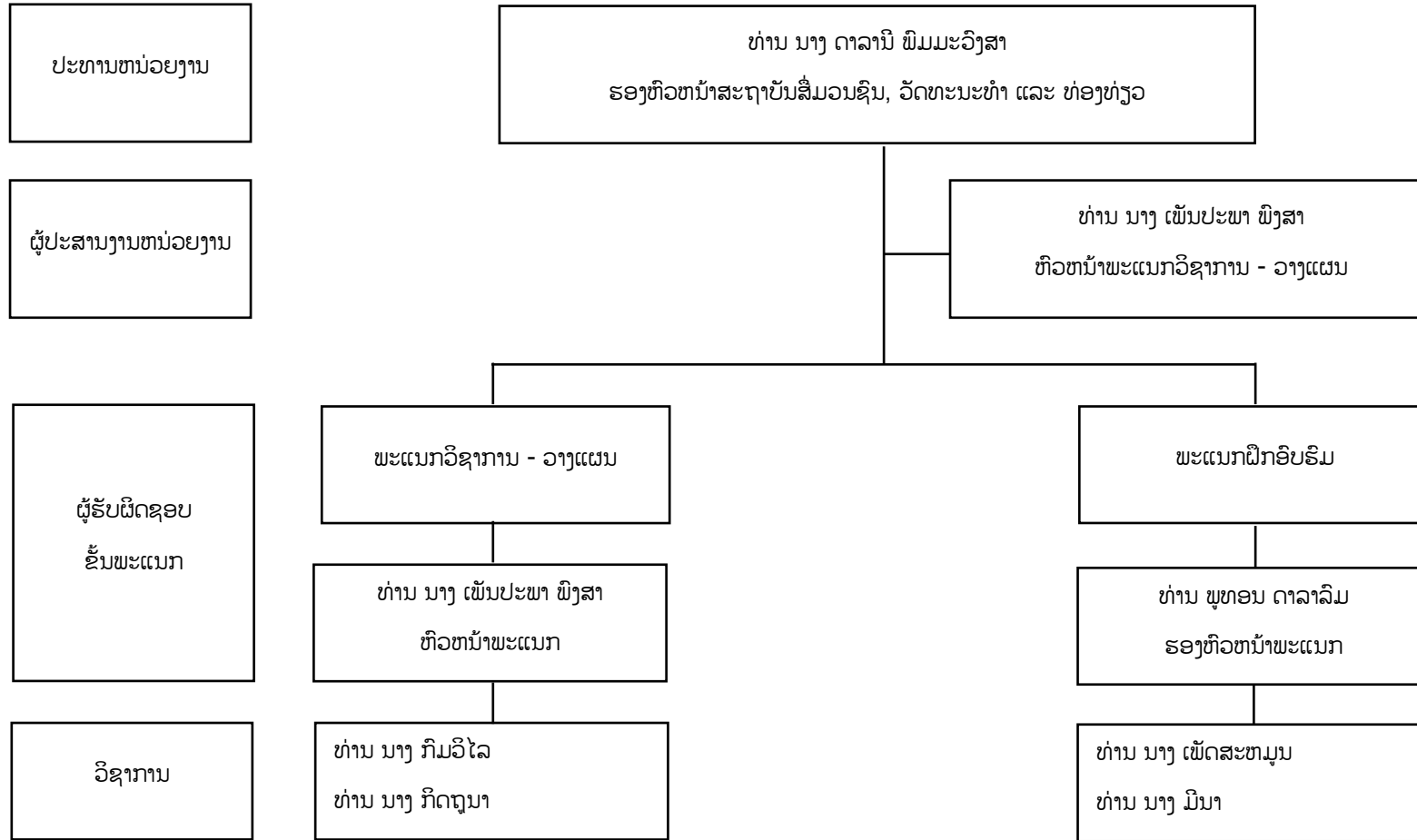
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ



ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ



ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ



ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
I	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
1	ການວາງແຜນ																
1.1	ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງມໍລະດົກທາງດ້ານທຳມະ ຊາດ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ ເພື່ອການທ່ອງ ທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
1.2	ສ້າງແຜນສົ່ງເສີມບົດບາດຍິງຊາຍ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.3	ສ້າງແຜນສົ່ງເສີມການມີສ່ວນ ຮ່ວມຂອງຊົນເຜົ່າໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
1.4	ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບ ອະນຸລັກຂອງ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ຫຼັກການງົວເຄາະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ເຂົ້າໃນການສ້າງແຜນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກທ່ອງທ່ຽວ ອະນຸລັກ														
1.5	ສ້າງແຜນແມ່ບົດ (Master Plan) ໃນການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃນຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີ ທ່າແຮງ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.6	ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2021 - 2026 ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນແຜນລວມ ຂອງວຽກງານ ຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ	- ນຳໃຊ້ຫຼັກການໆວິເຄາະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ເຂົ້າໃນການສ້າງແຜນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
1.7	ປັບປຸງປຶ້ມຄູ່ມືການວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
1.8	ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນ ຍົງ ເຊິ່ງລວມທັງການທ່ອງທ່ຽວ ແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ (Reponsible Tourism)	- ກຳນົດຂົງເຂດເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
2	ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ																
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີ ສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ (ASEAN Community Based Tourism Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກທ່ອງທ່ຽວ ອະນຸລັກ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີ ສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Community Based Tourism Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກທ່ອງທ່ຽວ ອະນຸລັກ														
2.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນອາຊຽນ (ASEAN Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກທ່ອງທ່ຽວ ອະນຸລັກ														
2.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກທ່ອງທ່ຽວ ອະນຸລັກ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.5	ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ຜະລິດຕະພັນໜຶ່ງເມືອງໜຶ່ງ ຜະລິດຕະພັນ (ODOP) ສຳລັບ ການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກົມສົ່ງເສີມຜະລິດຕະ ພັນສິນຄ້າ, ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ													
2.6	ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບບຸນຮີດຄອງປະເພນີ ທ້ອງຖິ່ນ (Local Event & Festival) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ													
2.7	ປັບປຸງຫໍພິພິດຕະພັນຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມ ຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ		ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2.8	ສຳຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວິງ ຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃຫມ່ ທີ່ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດວິງຈອນທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງ ກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວປັດຈຸບັນ ໂດຍ ຮ່ວມມືກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ວິງ ຈອນການທ່ອງທ່ຽວສີຫລ່ຽມ ວັດທະນະທຳລ້ານຊ້າງ ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
2.9	ສ້າງກອງທຶນສະໜັບສະໜູນ ທຸລະກິດຂະຫນາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs Matching Fund) ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາ ທຸລະກິດໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ	- ຄັດເລືອກທຸລະກິດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບກິດຈະກຳອື່ນເຊັ່ນ: ການທ່ອງທ່ຽວ ແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ເຮືອນພັກ ແຮມປະຊາຊົນ, ການຜະລິດຫັດຖະກຳ ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
2.10	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Attraction Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2.11	ຮ່ວມມືບັນດາປະເທດໃນອານຸພາກພື້ນ ໃນການພັດທະນາ ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນ ການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ (Regional Product)	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ຫຼັກການວິເຄາະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
3	ການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ																	
3.1	ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ຢູ່ ສປປ ລາວ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ															
3.2	ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	ການປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ																
4.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນ (ASEAN Clean Tourist City Standard) ຢູ່ນະຄອນຫລວງ ວຽງຈັນ, ນະຄອນຫລວງພະບາງ, ນະຄອນປາກເຊ ແລະ ເມືອງວັງ ຈຽງ	- ກຳນົດເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
4.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Clean Tourist City Standard)	- ກຳນົດເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການແຂ່ງຂັນຮັບ ລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນ ຍົງອາຊຽນ (ASEAN Sustainable Tourism Award)	- ກຳນົດພາກສ່ວນເຂົ້າຮ່ວມຮັບ ລາງວັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
4.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມ ຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism) ເຊັ່ນ: ການ ຫລຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ພາສະຕິກ: ຕຸກນ້ຳຕື່ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຮ່ວມກັບພາກສ່ວນອື່ນທີ່ເຮັດວຽກ ແລະ ສົ່ງເສີມຂົງເຂດນີ້ເຊັ່ນ: ອົງການ GIZ, Swisscontact, ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
5	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ																	
5.1	ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກົມຕຳຫລວດທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້ 	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
5.2	ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມ ສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກົມຕຳຫລວດທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້ 	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
5.3	ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມ ປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາທີ່ ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດວິທີການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງປະກອບມີທາງອອນລາຍ (ແອບມີ ຖືທ່ອງທ່ຽວ, ເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍ) ແລະ ທາງອອຟລາຍ ເຊັ່ນ: ປ້າຍ ເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ, ແຜ່ນພັບ ແລະ ອື່ນໆ 	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
5.4	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການ ຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ນັກ ທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກົມຕຳຫລວດທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															
5.5	ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດ ເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ ກົມຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວ , ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ - ສ້າງສາຍດ່ວນຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວ - ບັນຈຸເຂົ້າໃນແອບມືຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ ເຊັ່ນ ເບີໂທສາຍດ່ວນຫາຕຳຫລວດທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດ, ເບີ ໂທສະຖານທຸດແຕ່ລະປະເທດ	ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6	ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ																
6.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະອາຊຽນ (ASEAN Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														
6.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														
6.3	ປັບປຸງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສຳລັບຜູ້ ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອີງໃສ່ປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳການກໍ່ສ້າງສິ່ງ ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ ທ່ອງທ່ຽວສຳລັບຄົນພິການ ແລະ ຜູ້ສູງ ອາຍຸ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.4	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກ ຕາມເສັ້ນທາງ ເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Directional Signpost) ອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ													
6.5	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourist Information Center) ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ													
7	ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ															
7.1	ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Statistic)	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຈຳແນກສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວໂດຍແບ່ງ ຕາມກະແສ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7.2	ດຳເນີນການສຶກສາວິໄຈກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ ສປປ ລາວ (Visitor Flow Analysis)	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການ ສຳພາດກຸ່ມຕົວຢ່າງໂດຍແບ່ງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມ ພິ່ນພົມໃຈຂອງແຕ່ລະກະແສຫລາຍຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
7.3	ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນຂອງກົມ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
8	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
8.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຂຽນ ບົດສະເໜີໂຄງການໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ														
8.2	ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື GPS ແລະ ໂປຣແກຣມ GIS ເຂົ້າ ໃນວຽກງານສຳຫລວດ ແລະ ຈັດ ສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກການນຳໃຊ້ ເຄື່ອງມື GPS ແລະ ໂປຣແກຣມ GIS ເຂົ້າໃນວຽກງານສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														
8.4	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານສຳຫລວດ ແລະ ຈັດ ສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (GPS, Drone, Computer ສຳລັບ ອອກແບບ)		ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														
8.5	ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ														
8.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກສະຖິຕິການ ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ພະນັກງານໃນຂະ ແຫນງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ		ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.7	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບລະບົບ ການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ພະນັກງານໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນ ທ້ອງຖິ່ນ		ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
8.8	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ໃນ ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ລະບົບສະຖິຕິທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ		ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
8.9	ຈັດຝຶກອົບຮົມການນຳໃຊ້ໂປຣ ແກມຂາເຂົ້າ - ຂາອອກຂອງກົມ ພັດທະນາ		ພະແນກວິໄຈ ແລະ ບໍລິຫານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
8.10	ຈັດສົ່ງບຸກຄະລາກອນເພື່ອສຶກສາ ຕໍ່ໃນລະດັບປະລິນຍາໂທໃນ ສາຂາທ່ອງທ່ຽວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
9	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ																
9.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນ ຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ ແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ	ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
9.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ		ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
9.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເພື່ອນຳ ສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ	ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
9.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບ ພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອ ເຮັດໃຫ້ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງເຄືອຂ່າຍຫລາຍ ຂັ້ນ	ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
II	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ		ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
1	ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)																
1.1	ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງ ທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ສາມາດ ເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ (Laos Tourism Image & Text Library)	- ຈຳແນກປະເພດຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ຕາມ ຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveller Typology) ແລະ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.2	ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບເວັບໄຊໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy), ຈຳແນກຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveller Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສ້າງໃຫ້ເປັນສູນກາງໃນການດຶງເອົາຜູ້ອ່ານ ຈາກສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ															
1.3	ສ້າງແອບມືຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບແອບມືຖືໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy), ຈຳແນກຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveller Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຕືອນ ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.4	ປັບປຸງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໃນ Tripadvisor ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ Facebook, Instagram ເພື່ອກະຕຸ້ນ ແລະ ດຶງຄວາມສົນໃຈ ແລະ ດຶງໃຫ້ຜູ້ອ່ານເຂົ້າຫາເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ທີ່ແທດເໝາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ນິຍົມນຳໃຊ້ WeChat, Weibo, Youku Tudou ແລະ ອື່ນໆ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ															
1.5	ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Maps ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ທີ່ຕັ້ງ, ເບີໂທຕິດຕໍ່, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ	<ul style="list-style-type: none"> - ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Maps ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow)																
2.1	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍ ໃນປະເທດ (Domestic Travel Trade Fair)	- ກະກຽມລ່ວງໜ້າຫລາຍເດືອນ, ກຳນົດກຸ່ມເບົ້າຫມາຍອີງຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ຮ່ວມກັບພາກທຸລະກິດ - ໂຄສະນາກ່ອນງານໃຫ້ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມ ຫມາຍ. ຫລຸດຜ່ອນການຜະລິດສິ່ງ ພິມ, ຫັນມາຄ/ນອອນລາຍຫລາຍຂັ້ນ	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
2.2	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນ ເຂດພາກພື້ນ (Regional Travel Trade Fair)	- ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ - ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງ ແລະ ສີ່ ສິ່ງພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກ ທ/ກ ໃນການນັດຫມາຍຊຸ່ຄ້າລ່ວງໜ້າ - ງານວາງສະແດງໃດທີ່ພາກທຸລະກິດບໍ່ ຄ່ອຍສົນໃຈ ແຕ່ພາກລັດມີຄວາມ ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມ ເພື່ອຄວາມສຳພັນ ລະຫວ່າງປະເທດ ແມ່ນບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງ ໃຊ້ງົບປະມານຫລາຍ	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
2.3	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ ສ. ເກົາຫລີ	- ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງ ແລະ ສີ່ ສິ່ງພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກ ທ/ກ ໃນການນັດຫມາຍຊຸ່ຄ້າລ່ວງໜ້າ - ງານວາງສະແດງໃດທີ່ພາກທຸລະກິດບໍ່ ຄ່ອຍສົນໃຈ ແຕ່ພາກລັດມີຄວາມ ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມ ເພື່ອຄວາມສຳພັນ ລະຫວ່າງປະເທດ ແມ່ນບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງ ໃຊ້ງົບປະມານຫລາຍ	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		- ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ພາຍຫຼັງການເຂົ້າຮ່ວມງານ															
2.4	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວສາກົນ (International Travel Trade Fair)	- ກະກຽມລ່ວງໜ້າຫລາຍເດືອນ, ກຳນົດກຸ່ມເປົ້າໝາຍອີງຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ຮ່ວມກັບພາກທຸລະກິດ - ໃນປີໜຶ່ງບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມ ຫລາຍງານ ເພາະຕົ້ນທຶນສູງ, ແຕ່ຄັດ ເລືອກງານທີ່ແທດເຫມາະທີ່ສຸດ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງ ແລະ ສີ່ ສິ່ງພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກ ທ/ກ ໃນການນັດໝາຍຊຸ່ຄຳລ່ວງໜ້າ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ - ປັບປຸງວິທີການໂຄສະນາພາຍໃນງານ ເຊັ່ນ: ເນັ້ນຫນັກການສ້າງເຄືອຂ່າຍກັບຄູ່ ຄ້າ ຫລາຍກວ່າການສະຫນອງຂໍ້ມູນ ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າສາມາດຊອກຫາໄດ້ ເອງທາງອອນລາຍ	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		- ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ພາຍຫຼັງການເຂົ້າຮ່ວມງານ														
3	ການປະຊາສຳພັນ (Media & PR)															
3.1	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະ ກະແສທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດລາຍການຢ້ຽມຢາມ ແລະ ເຊີນພາກທຸລະກິດຈາກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
3.2	ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Board) ຢູ່ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນໃນ ສປປ ລາວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ອອກແບບປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍອີງຕາມຍຸດທະ ສາດການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການ ເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຈຸດຕິດຕັ້ງປ້າຍ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3.3	ຜະລິດວິດີໂອໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ອອກແບບເນື້ອໃນວິດີໂອ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy)	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														
3.4	ນຳໃຊ້ຜູ້ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍ (Social Media Influencer) ເພື່ອໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໂດຍ ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ດຶງເອົາຜູ້ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອອກແບບເນື້ອໃນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກ ຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການໂຄສະນາທາງອອນ ລາຍ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														
3.5	ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນ ນັກຂຽນບົດຄວາມຕ່າງປະເທດ (Slush fund)	- ນຳໃຊ້ໃນກໍລະນີທີ່ເຂົາເຈົ້າຢູ່ໃນເຂດ ພາກພື້ນແລ້ວ ແລະ ຕ້ອງການເດີນທາງ ເຂົ້າມາລາວ - ສະຫນອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບກອງທຶນ ສະຫນັບສະຫນູນ ແລະ ວິທີການເຂົ້າ ເຖິງ ໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
3.6	ປັບປຸງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ສິດທິພິເສດ ກ່ຽວກັບການຖ່າຍທຳຮູບເງົາເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ອຸດສາຫະກຳຫນັງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	<ul style="list-style-type: none"> - ສົມທົບກັບກົມຮູບເງົາ ເພື່ອກຳນົດ ແລະ ສ້າງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ ເຊັ່ນ: ສ້າງເປັນເວັບໄຊສະເພາະ ຫລື ສະໜອງຂໍ້ມູນໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກຳນົດສິດທິພິເສດໃນການເຂົ້າມາຖ່າຍທຳຮູບເງົາຢູ່ ສປປ ລາວ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນພາສີ, ການບໍລິການເອກະສານປະຕູດຽວ, ການອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການປະສານງານກັບທ້ອງຖິ່ນ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ															
4	ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Information Service)																	
4.1	ສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຢູ່ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດກຸ່ມເປົ້າໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ 	ພະແນກບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.2	ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ອີງໃສ່ຜົນຂອງການສຶກສາຄວາມ ເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ແຜນຍຸດທະສາດແບຣນ (Brand) ທ່ອງທ່ຽວລາວ	- ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນໂດຍອີງໃສ່ຜົນໄດ້ ຮັບຂອງການສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ - ອອກແບບສູນຂໍ້ມູນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy) ແລະ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກບໍລິການຂໍ້ ມູນຂ່າວສານ ການທ່ອງທ່ຽວ													
5	ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ (Event)															
5.1	ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານແຂ່ງຂັນກິລາແລ່ນ ວິບາກ ເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວ	- ໃຫ້ພາກທຸລະກິດເຊັ່ນ: ບໍລິສັດທ່ອງ ທ່ຽວ Green Discovery ເປັນເຈົ້າ ການ, ພາກລັດ ແລະ ໂຄງການ ເປັນຜູ້ ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ສະຫນັບສະຫນູນ - ອອກແບບຮູບແບບການຈັດງານ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy)	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5.2	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານແຂ່ງຂັນກິລາຕີ ກອບ ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ	- ໃຫ້ພາກທຸລະກິດເຊັ່ນ: ສະໜາມ ກອບເປັນເຈົ້າການ, ພາກລັດ ແລະ ໂຄງການ ເປັນຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ສະໜັບສະໜູນ - ອອກແບບຮູບແບບການຈັດງານ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy)	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
5.3	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ໃນງານປີໃຫມ່ລາວ	- ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບງານ ເທດສະການ ທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ຈາກ ຫນ່ວຍງານພັດທະນາ - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກ ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ	ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
5.4	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ໃນງານບຸນຊ່ວງເຮືອວຽງຈັນ		ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5.5	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ໃນງານບຸນນະມັດສະ ການ ພະທາດຫລວງວຽງຈັນ ທີ່ ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ		ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
5.6	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ໃນງານບຸນວັດພູຈຳປາສັກ ທີ່ ແຂວງຈຳປາສັກ		ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
5.7	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານມະຫະກຳຫັດຖະ ກຳລາວເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	ສິ່ງພິມໂຄສະນາ (Printing materials)															
6.1	ຜະລິດແຜ່ນພັບໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫລຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງ ຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາ ລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ (Branding Strategy) - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ 	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
6.2	ຜະລິດແຜ່ນທີ່ທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫລຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງ ຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ (Google Maps) - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາ ລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ (Branding Strategy) - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ 	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)															
7.1	ສ້າງຄູ່ມືແນະນຳວິທີການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Laos Simply Beautiful Branding Guideline) ໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	- ປັບປຸງ Laos Simply Beautiful Brand Book ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງຄູ່ມືເປັນພາສາລາວ	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
7.2	ເຜີຍແຜ່ຄູ່ມືແນະນຳວິທີການນຳໃຊ້, ໂລໂກ້ ແລະ ແບບຮ່າງການນຳໃຊ້ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ Laos Simply Beautiful	- ບັນຈຸເຂົ້າໃນໃນຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມສາມາດ ດາວໂຫລດ ໂລໂກ້ ໃນແຕ່ລະຂະໜາດ ອີງຕາມຈຸດປະສົງຂອງການນຳໃຊ້ ແລະ ມີຄູ່ມືທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	ການວາງແຜນການຕະຫລາດ (Planning)															
8.1	ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 (Laos Tourism Marketing Strategy) ໃຫ້ບັນດາແຂວງໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດກອງປະຊຸມເຜີຍແຜ່ໃຫ້ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຈັດເປັນພາກເຫນືອ, ກາງ ແລະ ໃຕ້ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີ ສຳລັບແຕ່ລະແຂວງໃນການສ້າງແຜນງານການຕະຫລາດຂອງແຂວງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
8.2	ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Heritage Interpretation Strategy) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍງານໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້ 	ພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication)															
9.1	ເຜີຍແຜ່ຫຼັກການໃນການສື່ສານ ກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ໃຫ້ແກ່ ພາກສ່ວນໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນ ກ່ຽວຂ້ອງໃນຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ຂັ້ນທ້ອງຖິ່ນ	- ແປຈາກຄູ່ມືການສື່ສານກ່ຽວກັບວິ ກິດການອາຊຽນ (ASEAN Tourism Crisis Communications Manual) - ຈັດກອງປະຊຸມເຜີຍແຜ່ ຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ຂັ້ນແຂວງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
9.2	ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິ ກິດການ (Crisis Communication Plan) ສຳລັບ ນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
9.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານ ກ່ຽວກັບວິກິດການ	- ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຕືອນ ກໍລະນີ ເກີດເຫດສຸກເສີນ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບ ມື ເຂົ້າໃນແອບມິຖີ ສຳລັບນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
10	ການວິໄຈການຕະຫລາດ (Market Research)															
10.1	ສຶກສາວິໄຈພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມ ຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຜົນ ຂອງການສຶກສາວິໄຈນີ້	ພະແນກວິໄຈການຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ													
10.2	ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳການຕະຫລາດທ່ອງ ທ່ຽວລາວ	- ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຜົນ ຂອງການສຶກສາວິໄຈນີ້	ພະແນກວິໄຈການຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															
11.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິຫານແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງ ທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ພະນັກ ງານໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ ຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ຂັ້ນແຂວງ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
11.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
11.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງແອບມິຖີທ່ອງທ່ຽວລາວ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													
11.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍເຂົ້າໃນວຽກງານໂຄສະນາ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
11.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຂຽນຂ່າວ ແລະ ບົດ ຄວາມໂຄສະນາ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														
11.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການກະກຽມເຂົ້າຮ່ວມ ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບ ປະພາກທຸລະກິດຢູ່ຕ່າງປະເທດ (Road Show)		ພະແນກກິດຈະກຳ ການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ														
11.7	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການບໍລິການຢູ່ສູນຂໍ້ມູນ ຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກບໍລິການຂໍ້ ມູນຂ່າວສານ ການທ່ອງທ່ຽວ														
11.8	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	(Laos Tourism Branding) ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ																
11.9	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນ ສູນກາງກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ໂປຣ ແກຣມການອອກແບບສິ່ງພິມ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ		ພະແນກປະຊາສຳ ພັນການທ່ອງທ່ຽວ														
11.10	ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືການສຶກສາວິໄຈ ການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິໄຈການຕ ະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ														
11.11	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານ ຂອງກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ ກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ພຶດຕິ ກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງ ແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິໄຈການຕ ະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ														
11.12	ຈັດສົ່ງບຸກຄະລາກອນເພື່ອສຶກສາ ຕໍ່ໃນລະດັບປະລິນຍາໂທໃນ ສາຂາທ່ອງທ່ຽວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
12	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ																
12.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນ ຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ ແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ	ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
12.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ		ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
12.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເພື່ອນຳ ສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ	ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
12.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບ ພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອ ເຮັດໃຫ້ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງເຄືອຂ່າຍຫລາຍ ຂັ້ນ	ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
III	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ		ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ													
1	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນຳທ່ຽວ															
1.1	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງສະມາຄົມ ເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບ ສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມ ໃນການເຂົ້າ ຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດ ຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກ ສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງສະມາຄົມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອ ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງສະມາຄົມ - ສະໜັບສະໜູນສະມາຄົມ ໃນ ການເປັນເຈົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການຈັດ FAM Trip 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມພະນັກງານນຳທ່ຽວລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງສະມາຄົມເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງສະມາຄົມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງສະມາຄົມ - ສະຫນັບສະຫນູນສະມາຄົມ ໃນການເປັນເຈົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການປະສານງານກັບສະມາຊິກ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວ 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການນຳທ່ຽວ															
1.3	ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການນຳທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳກ່ຽວ ກັບການຄວບຄຸມລາຄາການ ບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ - ຈັດກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ສ້າງເອກະສານເງື່ອນໄຂໃນການ ກຳນົດລາຄາ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ														
1.5	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ສະກັບກັ້ນການທ່ອງທ່ຽວສູນ ຫລຽນ (Zero-Dollar Tourism) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ														
2	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ																
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຈັດລະດັບ ມາດຕະ ຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກ ແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານ ອາຫານລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງສະມາຄົມ ເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບ ສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມ ໃນການເຂົ້າ ຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດ ຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກ ສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງສະມາຄົມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອ ນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງສະມາຄົມ - ສະໜັບສະໜູນສະມາຄົມ ໃນ ການເປັນເຈົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມດ້ານ ການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2.3	ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ ເຊັ່ນ: Agoda, Booking.com ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດບໍລິການສະຖານທີ່ພັກແຮມ															
3	ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການລົງທຶນ																	
3.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ (ASEAN Green Hotel Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດສະມາຊິກສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການລົງທຶນ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການ ບໍລິການສະປາອາຊຽນ (ASEAN Spa Service Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອ ສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດສະມາຊິກສະມາຄົມ ໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນ ໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການ ລົງທຶນ													
3.3	ສົ່ງເສີມການລົງທຶນພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອ ສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນ ໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການ ລົງທຶນ													
3.4	ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ	- ສັງລວມຂໍ້ມູນ ແລະ ກິດຈະກຳຂອງ ແຕ່ລະພະແນກພາຍໃນກົມ ເຂົ້າໃນ ຖານຂໍ້ມູນ - ເຮັດໃຫ້ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ	ພະແນກ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການ ລົງທຶນ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ															
4.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການ ບໍລິການຮ້ານອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອ ສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກົມການຄ້າພາຍໃນ, ກະຊວງອຸດທສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ - ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຄະນະກຳ ການຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງ ເປັນ ຜູ້ປະເມີນ ແລະ ຈັດລະດັບ ມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານ ສະອາດແລະປອດໄພ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນ ໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ													
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຕ້ານ ການຄ້າມະນຸດຕ້ານການຄ້າ ມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງຕໍ່ ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອ ສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນ ໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້ 	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານການບັນເທີງ	- ຜົນຂະຫຍາຍຈາກດຳລັດ ວ່າດ້ວຍ ການບັນເທີງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນ ໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ													
5	ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ															
5.1	ສ້າງດຳລັດວ່າດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງ ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ													
5.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ	- ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເປັນ ເຈົ້າການ, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຜູ້ສະໜັບສະໜູນ ແລະ ມີສ່ວນ ຮ່ວມ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ													
5.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບການ ປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນ (First AID) ແລະ ການຮັກສາ ຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການສະຖານທີ່	- ອີງໃສ່ຜົນຂອງການປະເມີນ ມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ຝຶກ ໃນສິ່ງທີ່ຕ້ອງປັບປຸງ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ															
6	ນິຕິກຳ															
6.1	ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການຄຸ້ມ ຄອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Management Strategy)	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍ ງານໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													
6.2	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳກ່ຽວກັບ ວຽກງານການຄຸ້ມຄອງທຸລະ ກິດນຳທ່ຽວ	- ຄົ້ນຄ້ວາລົບລ້າງຂັ້ນຕອນການ ຂໍອະນຸຍາດນຳນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນກຸ່ມ ເຂົ້າມາໃນ ສປປ ລາວ (ໃບອະນຸຍາດ ຂັ້ນແຜນນຳທ່ຽວ Telex) ແລະ ໃບ ສະເໜີ - ການອະນຸຍາດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການນຳ ທ່ຽວ ແຈ້ງລາຍການນຳທ່ຽວ ແລະ ມອບພັນທະເປັນລາຍເດືອນ ໂດຍຜ່ານ ລະບົບທັນສະໄຫມ ເຊັ່ນ: ອີເມວ, ແຟກ ແລະ ອື່ນ ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງ ເດີນທາງໄປຫ້ອງການ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.3	ສ້າງຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍ ການທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລິດ ໃຫຍ່ ແລະ ລິດຈັກ	- ເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຕອນໃນການປະກອບ ເອກະສານສຳລັບພາກທຸລະກິດມີຄວາມ ສະດວກສະບາຍ - ສຶກສາຂັ້ນຕອນຂອງປະເທດເພື່ອນ ບ້ານ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະ ພາບ, ສາມາດພັດທະນາ ແລະ ໂຄສະນາເປັນຜະລິດຕະພັນ ຫລື ວົງ ຈອນທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													
6.4	ສ້າງຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍການຈັດງານ ແຂ່ງຂັນກິລາທີ່ຕິດພັນກັບ ການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການແລ່ນ ມາລາທອນ ແລະ ການແຂ່ງ ລົດຖີບ	- ເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຕອນໃນການປະກອບ ເອກະສານສຳລັບພາກທຸລະກິດມີຄວາມ ສະດວກສະບາຍ - ສຶກສາຂັ້ນຕອນຂອງປະເທດເພື່ອນ ບ້ານ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະ ພາບ, ສາມາດພັດທະນາ ແລະ ໂຄສະນາເປັນຜະລິດຕະພັນ ຫລື ວົງ ຈອນທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													
6.5	ສ້າງຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍ ການທ່ອງທ່ຽວພະຈິນໄພ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6.6	ປັບປຸງຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍ ພະນັກງານນຳທ່ຽວ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ														
6.7	ປັບປຸງຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍ ການຈັດຕັ້ງ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວທຸລະກິດນຳທ່ຽວ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ														
6.8	ປັບປຸງຂໍ້ຕົກລົງ ເລກທີ 159 ວ່າ ດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການ ພັກແຮມ	- ປັບປຸງຂັ້ນຕອນການຂໍອະນຸຍາດ ການດຳເນີນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມ ເພື່ອ ໃຫ້ການອອກແບບອາຄານ ສອດຄ່ອງ ກັບມາດຕະຖານຂອງສະຖານທີ່ພັກ ແຮມຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ອາຊຽນ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ														
6.9	ປັບປຸງຂໍ້ຕົກລົງ ເລກທີ 060 ວ່າ ດ້ວຍການຈັດລະດັບມາດຕະຖານ ຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມ;	- ກຳນົດລະດັບລາຄາຕໍ່ສຸດສຸດຂອງ ຫ້ອງພັກ ໃນແຕ່ລະລະດັບໂຮງແຮມ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນການແຂ່ງກັນຕັດລາຄາ ເພື່ອຍາດລູກຄ້າ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ														
6.10	ປັບປຸງຂໍ້ຕົກລົງ 059/ອທຊ ວ່າ ດ້ວຍການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດ ບໍລິການພັດທະນາ, ຮ້ານ ອາຫານ, ສວນອາຫານ ແລະ ຮ້ານກິນດື່ມ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.11	ສ້າງຂໍ້ຕົກລົງ ວ່າດ້ວຍການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດ ປ່າສະຫງວນ	- ກຳນົດອັດຕາຄ່າທຳນຽມໃນການ ບຸກເບີກ / ຄ່າສຳປະທານພື້ນທີ່ປ່າ ສະຫງວນເພື່ອການທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ. ກະຊວງຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ, ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ ແລະ ອື່ນໆ	ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ													
6.12	ແປ ແລະ ຈັດພິມກົດຫມາຍວ່າ ດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວເປັນພາສາ ອັງກິດ		ພະແນກ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການ ລົງທຶນ													
7	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															
7.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະນັກງານນຳທ່ຽວ ໃຫ້ ພະນັກງານກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການນຳ ທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງທຸລະກິດ ການພັກແຮມ ໃຫ້ ພະນັກງານກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ														
7.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງການລົງທຶນໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ພະນັກງານ ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກ ມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄຸ້ມຄອງການ ລົງທຶນ														
7.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ ໃຫ້ພະນັກງານກົມ ຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ທຸລະກິດຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ														
7.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ ພະນັກງານກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກຄຸ້ມຄອງ ສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ບໍລິຫານ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7.6	ຈັດສົ່ງບຸກຄະລາກອນເພື່ອສຶກສາ ຕໍ່ໃນລະດັບປະລິນຍາໂທໃນ ສາຂາທ່ອງທ່ຽວ															
8	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ															
8.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ ແທດເໝາະກັບສະພາບຕົວຈິງ	ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ													
8.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມ ຄອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ		ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ													
8.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເພື່ອນຳ ສະເຫນີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ	ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບ ພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອ ເຮັດໃຫ້ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງເຄືອຂ່າຍຫລາຍ ຂັ້ນ	ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ														

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
IV	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ		ສສວທ													
1	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ															
1.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດ ຫລື ສິດທິພິເສດ ໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ - ນຳໃຊ້ຄູຝຶກຂອງ ສສວທ ໂດຍສົມທົບກັບ ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ ແລະ ຄູຝຶກພາກທຸລະກິດຂອງສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ													
1.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິຫານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ													
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ແລະ ການຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ໃຫ້ແກ່ພ/ງໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມຂັ້ນຕອນການ ປະຕິບັດງານທີ່ເປັນມາດຕະຖານ ສຳລັບໂຮງແຮມ ໃຫ້ແກ່ພາກ ທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
1.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິການ ອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
1.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
1.7	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິການ ແລະ ພາວະການເປັນຜູ້ນຳ ສຳລັບເຮືອນ ພັກແຮມປະຊາຊົນ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
1.8	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຂະໜ າດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.9	ຈັດຝຶກອົບຮົມ ດ້ານການນຳໃຊ້ ໄອທິເຂົ້າໃນການສົ່ງເສີມວຽງ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ															
2	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ																	
2.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳ ທ່ຽວລະດັບຊາດ ໂດຍສຸມໃສ່ ປະເພດພະນັກງານນຳທ່ຽວທີ່ ຕ້ອງການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ຮ່ວມມືກັບກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວ ແຂວງ, ສະມາຄົມພະນັກງານນຳທ່ຽວ ລາວ ແລະ ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງ ທ່ຽວລາວ ໃນການເຂົ້າເຖິງພະນັກງານ ນຳທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ															
2.2	ຈັດສຳມະນາຍົກລະດັບ ພະນັກງານນຳທ່ຽວລະດັບຊາດທີ່ ຈະຕໍ່ບັດໃໝ່ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ສຸມໃສ່ຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳ ທ່ຽວ ທີ່ໃຫ້ບໍລິການ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.3	ຈັດກິດຈະກຳແຂ່ງຂັນ ພະນັກງານນຳທ່ຽວດີເດັ່ນປະຈຳປີ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
2.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳ ທ່ຽວມໍຣະດົກ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ສຸມໃສ່ຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳ ທ່ຽວ ທີ່ໃຫ້ບໍລິການ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
2.5	ຈັດສຳມະນາຍົກລະດັບ ພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍຣະດົກທີ່ຈະ ຕໍ່ບັດໃໝ່		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
3	ການປັບປຸງຫລັກສູດ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ																
3.1	ສ້າງຄູ່ມືຝຶກອົບຮົມການຕະຫຼາດ ທ່ອງທ່ຽວເພື່ອຮອງຮັບນັກທ່ອງ ທ່ຽວຈີນ	- ສັງລວມຂໍ້ມູນຈາກຜົນຂອງການສຶກ ສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກກົມ ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
3.2	ສ້າງຄູ່ມືຝຶກອົບຮົມການບໍລິຫານ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜ ງການທ່ອງ ທ່ຽວໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ຂະໜາດ ກາງ	- ສົມທົບກັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງທີ່ ເຄີຍສ້າງຫລັກສູດຝຶກອົບຮົມ ເຊັ່ນ: ໂຄງການລາວ/029, ໂຄງການ VELA, ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ, ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີ	ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
3.3	ສ້າງຄູ່ມືຝຶກອົບຮົມພາສາອັງກິດສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວແລະການບໍລິການ	ສັງຄົມ ເພື່ອພັດທະນາຈາກສິ່ງທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ	ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ															
3.4	ສ້າງຫຼັກສູດຝຶກອົບຮົມພາສາອັງກິດສຳລັບການຕ້ອນຮັບຂັ້ນພື້ນຖານ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ															
3.5	ສ້າງວິດີໂອປະກອບການຮຽນ-ການສອນ ສຳລັບການຝຶກອົບຮົມຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດງານທີ່ເປັນມາດຕະຖານຂອງໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ															
3.6	ສ້າງຫຼັກສູດ ແລະ ຄູ່ມືພະນັກງານນຳທ່ຽວແບບປະຈຸບັນໄພ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ															
3.7	ສ້າງຄູ່ມືຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນພູມປັນຍາພື້ນບ້ານຂອງແຕ່ລະແຂວງສຳລັບພະນັກງານນຳທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ															
3.8	ສ້າງຫຼັກສູດຝຶກອົບຮົມ ການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ສຳລັບພະນັກງານບໍລິການໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3.9	ສ້າງຫຼັກສູດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານ ນຳທ່ຽວລະດັບຊາດ ພາສາຈີນ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
3.10	ປັບປຸງຄູ່ມືຝຶກອົບຮົມສຳລັບຄູຝຶກ ພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍຣະດີກ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
3.11	ສ້າງຫຼັກສູດຝຶກອົບຮົມພາສາ ອັງກິດ ສຳລັບຕຳຫລວດທ່ອງ ທ່ຽວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
4	ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ																
4.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມທັກສະການເປັນຄູ ຝຶກ	- ສຸມໃສ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບພາກທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານ ອາຫານ, ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສະມາຄົມພະນັກງານນຳທ່ຽວ ໃນ ການສ້າງຄູຝຶກພາກທຸລະກິດ ຄຽງຄູ່ກັບ ຄູຝຶກພາກລັດ	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
4.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ການຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ການເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ ສຳ ລັບພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
4.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ກ່ຽວກັບຂັ້ນ ຕອນການປະຕິບັດງານທີ່ເປັນ ມາດຕະຖານສຳລັບໂຮງແຮມ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຄູ່ຝຶກ ພະນັກງານນຳທ່ຽວລະດັບຊາດ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
5	ການສຶກສາວິໄຈ																
5.1	ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ປະກອບການບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງ ການບໍລິການຂອງພະນັກງານນຳ ທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເກັບກຳຂໍ້ມູນຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນຈຳນວນພະນັກງານນຳ ທ່ຽວ ໃນພາສາທີ່ຈຳກັດເຊັ່ນ: ຝລັ່ງ, ເຍຍລະມັນ, ອິຕາລີ, ສະເປນ, ຈີນ ແລະ ອື່ນ ເພື່ອສົມທຽບກັບຄວາມ ຕ້ອງການຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກຳນົດວິທີການເພີ່ມຈຳນວນພະນັກງານ ນຳທ່ຽວໃນພາສາດັ່ງກ່າວ - ສົມທຽບຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ກັບບັນຫາຫລືຄຳ ຕິຊົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ 	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5.2	ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ປະກອບການໂຮງແຮມ, ເຮືອນ ພັກ, ຮ້ານອາຫານ ເພື່ອຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການ ບໍລິການ	- ເກັບກຳຂໍ້ມູນຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມອາຊີວະສາສາ, ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ ແລະ ກົມພັດທະນາສິນເຊີງງານ, ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີການ ສັງຄົມ - ສົມທຽບຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ກັບບັນຫາຫລືຄຳ ຕິຊົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ	ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
5.3	ປະເມີນພະນັກງານນຳທ່ຽວທີ່ ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
5.4	ປະເມີນຜົນພະນັກງານບໍລິການ ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານ ອາຫານ ທີ່ໄດ້ຮັບ ການຝຶກ ອົບຮົມ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														
5.5	ປະເມີນຜົນການບໍລິການອາຫານ ສະອາດ ແລະ ປອດໄພໃຫ້ແກ່ ລູກຄ້າ		ພະແນກວິຊາການ - ແຜນການ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ																
6.1	ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງຄູອາຈານທີ່ສິດສອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການສຶກສາຕໍ່ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	- ເຊັນບົດບັນທຶກຄວາມເຂົ້າໃຈ (MOU) ລະຫວ່າງໂຄງການ ແລະ ສະຖາບັນສຶກສາ ເຊັ່ນ: ຄະນະວິທະຍາສາດສັງຄົມ ແລະ ຄະນະວິທະຍາສາດປ່າໄມ້ - ສົມທົບກັບໂຄງການ ຫລື ອົງການຈັດຕັ້ງອື່ນທີ່ເຮັດວຽກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ໂຄງການລາວ/029, ອົງການສະວິດຄອນແທັກ, ໂຄງການ VELA ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳທັບຊ້ອນ ແລະ ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ	ສສວທ														
6.2	ປັບປຸງສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນສາທິດ ແລະ ການປະຕິບັດຕົວຈິງ		ສສວທ														
6.3	ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການສິດສອນໃຫ້ແກ່ຄູອາຈານ	- ນອກຈາກອຸປະກອນແລ້ວ, ແມ່ນການສະໜອງສື່ການສອນເຊັ່ນ: ບັນດາມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມື ໃຫ້ສະຖາບັນສຶກສາ	ສສວທ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6.4	ປັບປຸງຫຼັກສູດປະລິນຍາຕີ	- ປັບປຸງຫຼັກສູດປະລິນຍາຕີ ຂອງ ຄະນະວິທະຍາສາດສັງຄົມ - ສ້າງຫຼັກສູດຮຽນຕໍ່ເນື່ອງສາຂາທ່ອງ ທ່ຽວອະນຸຮັກ	ສສວທ														
6.5	ຈັດທັດສະນະສຶກສາໃຫ້ແກ່ຄູ ອາຈານຢູ່ສະຖາບັນສຶກສາກ່ຽວ ກັບການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ		ສສວທ														
6.6	ເຊີນຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນ ວິທະຍາ ກອນຮັບເຊີນ ເພື່ອ ແລກປ່ຽນປະສົບການຕົວຈິງໃຫ້ ແກ່ຄູອາຈານ ແລະ ນັກສຶກສາ		ສສວທ														
6.7	ສະໜັບສະໜູນການຝຶກງານ ຂອງນັກສຶກສາຢູ່ຕາມຫ້ອງການ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	- ສົມທົບກັບສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ແລະ ສະມາຄົມ ທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ໃນການປະສານ ກັບຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ	ສສວທ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ ແລະ ວຽກງານວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ															
7.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard)	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													
7.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard)	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງໜ່ວຍງານອື່ນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຕໍ່ຍອດກິດຈະກຳນີ້	ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													
7.3	ແປມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ - ປະເພດສະຖານທີ່ຈັດງານນິທັດສະການ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													
7.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ແລະ ຄູປະເມີນຜົນວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນລະດັບຊາດ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													
7.5	ເຜີຍແຜ່ວຽກງານການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7.6	ປະຕິບັດກິດຈະກຳສ້າງຄວາມ ເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຄະນະ ກຳມະການວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວ ອາຊຽນ ແລະ ຄະນະກຳມະການ ຈຸດທິວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວແຫ່ງຊາດ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
7.7	ສ້າງລະບົບຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຕິດຕາມ ການຍັ້ງຢືນ ແລະ ຝຶກ ອົບຮົມວິຊາຊີບທ່ອງທ່ຽວ ອາຊຽນ ຢູ່ ສປປລາວ		ພະແນກຝຶກອົບຮົມ														
8	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
8.1	ຈັດສົ່ງບຸກຄະລາກອນເພື່ອສຶກສາ ຕໍ່ໃນລະດັບປະລິນຍາໂທໃນ ສາຂາທ່ອງທ່ຽວ																
9	ການວາງແຜນ																
9.1	ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການ ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
10	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ																
10.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນ ມະນຸດ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນ ຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ ແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ	ສສວທ														
10.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາ ຊ/ກ ມະນຸດ		ສສວທ														
10.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ເພື່ອນຳ ສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ	ສສວທ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
10.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບ ພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອ ເຮັດໃຫ້ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງເຄືອຂ່າຍຫລາຍ ຂັ້ນ	ສສວທ														

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 3.5: ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
V	ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													
1	ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ															
1.1	ສ້າງຕັ້ງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ (Laos Destination Management Network - DMN) ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດເອົາພາກສ່ວນທີ່ເປັນສະມາຊິກຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ - ຮູບແບບການເປັນສະມາຊິກແມ່ນແບບຍືດຍຸ່ນໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ບໍ່ຕ້ອງສະໜັກ, ຄັດເອົາຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມທີ່ມີຄວາມຫ້າວຫັນ ແລະ ສິນໃນໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ໃນໄລຍະຍາວ, ສ້າງລະບົບການສະໜັກເປັນສະມາຊິກ, ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດພາຍໃນເຄືອຂ່າຍດ້ວຍກັນ 	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													
1.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກ															
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ກະກຽມ ແລະ ດຳເນີນກອງ ປະຊຸມຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ໃຫ້ ແກ່ຜູ້ປະສານງານແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານ ແລະ ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ															
1.5	ຈັດທັດສະນະສຶກສາແລກປ່ຽນ ບົດຮຽນກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ພາຍ ໃນ ແລະ ພາກພື້ນ	- ກຳນົດຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດເປັນແບບຢ່າງ ຂອງການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ຖ້າເປັນໄປໄດ້, ກຳນົດເອົາບ່ອນທີ່ນຳ ໃຊ້ຫລັກການໃນການວິເຄາະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ມີເຄືອຂ່າຍພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													
1.6	ຈັດກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະ ນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດ ຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ນອກຈາກສະມາຊິກຂອງເຄືອຂ່າຍ ຂັ້ນສູນກາງແລ້ວ, ຈະຕ້ອງເຊີນຕ່າງໜ້າ ເຄືອຂ່າຍຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງເຂົ້າ ຮ່ວມ ເພື່ອສ້າງໃຫ້ເກີດຄວາມເຊື່ອມ ໂຍງຂອງເຄືອຂ່າຍໃນແຕ່ລະລະດັບ	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.7	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: www.facebook.com/LaosDMN		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ															
1.8	ສິ່ງຈຸດໝາຍຂ່າວ (Newsletters) ລາຍອາທິດ ແລະ ລາຍເດືອນ ກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ບັນດາ ພາກສ່ວນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	ຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ															
2.1	ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ (Laos Destination Management Online Database) ສຳລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຖືເອົາກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ນຳສະເໜີໃນຮູບແບບແຜນທີ່ອອນລາຍ ເປັນໃຈກາງ, ສາມາດດັດປັບໄດ້ ຕາມລະດັບຄວາມເຂົ້າໃຈ ຫລື ການປ່ຽນແປງທາງພຶດຕິກຳຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຜູ້ເຂົ້າເບິ່ງ ສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າ ມີກິດຈະກຳໃດແດ່ທີ່ກຳລັງຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອສົ່ງເສີມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງຄວາມຄືບໜ້າຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ - ບັນຈຸເອກະສານມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ - ສະຖິຕິ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກກົມພັດທະນາ ຈະຖືກບັນຈຸໄວ້ບ່ອນນີ້ - ການສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຂອງກົມໂຄສະນາ ກໍບັນຈຸໄວ້ບ່ອນນີ້ - ບັນຫາ ຫລື ຂໍ້ສະເໜີຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ຂຽນໄວ້ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕໍ່ກັນ ກິດຈະກຳ ຫລື ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຈະຖືກສັງລວມໄວ້ - ຖານຂໍ້ມູນນີ້ຈະເປັນພື້ນຖານໃຫ້ແກ່ການສ້າງຖານຂໍ້ມູນ ການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ (Laos Tourism Online Database) ໃນຕໍ່ໜ້າ 	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ															
3.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນ ຜົນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ													



ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2

