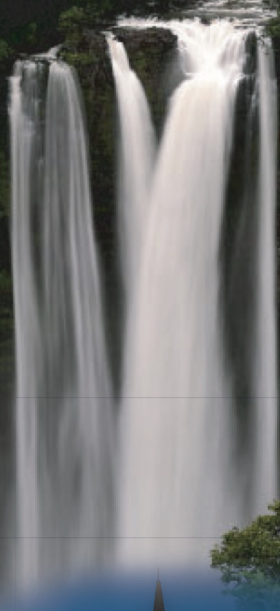


ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ
ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
ພາກໃຕ້ຂອງ ສປປ ລາວ
ສໍາລັບປີ

2020-2025



LAOS
Simply Beautiful

ຄະນະຮັບຜິດຊອບຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຮ່າງແຜນ

ຊື່ນຳລວມ	ທ່ານ ທະວິເພັດ ອຸລາ, ຮອງຫົວຫນ້າກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ຜູ້ຈັດການໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2 ທ່ານ ນາງ ມາລາ ຈັນທະລາມ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກ ພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ ທ່ານ ບຸນກອງ ເກດທອງຄຳ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກ ພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແຂວງສາລະວັນ ທ່ານ ນາງ ບຸນທິງ ບຸນຜາສະຫວັນ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກ ພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແຂວງອັດຕະປື ທ່ານ ສຸບັນ ເດສິມປອງ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກ ພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແຂວງເຊກອງ
ກວດແກ້	ທ່ານ ພອນສຸກ ຄຸນສິມບັດ, 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

ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃນໄລຍະຜ່ານມາແມ່ນຍັງມີຄວາມທ້າທາຍຢູ່ພໍສົມຄວນ, ສະແດງອອກຈາກຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ແມ່ນມີທ່າອ່ຽງຫລຸດລົງ ຫລື ເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາສ່ວນທີ່ ຫນ້ອຍ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ 11% ໃນປີ 2018 ເນື່ອງຈາກກິດຈະກຳສົ່ງເສີມປີ ທ່ອງທ່ຽວລາວ, ແຕ່ກໍຍັງມີຫລາຍປັດໃຈທີ່ຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ແກ້ໄຂຊຶ່ງນັບທັງປັດໃຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ.

ດັ່ງນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank – ADB) ຈຶ່ງໄດ້ສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ສະບັບນີ້ຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກຕ່າງໆໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ທັງນີ້ກໍເພື່ອເຮັດໃຫ້ ພາກໃຕ້ຂອງລາວກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນ. ແຜນດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍອີງ ໃສ່ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ບັນຫາຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນດາກິດຈະກຳ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຍືນຍົງ, ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຈຶ່ງໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນພ້ອມກັນກັບບັນດາຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ຈຸດປະສົງ ແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ, ນັບຕັ້ງແຕ່ການວາງແຜນ, ຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດ, ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳທີ່ກຳນົດໃນແຜນສະບັບນີ້.

ຂໍຂອບໃຈຄະນະພະແນກ, ຂະແໜງ ແລະ ວິຊາການຈາກພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ, ສາລະວັນ, ອັດຕະປື ແລະ ເຊກອງ ທີ່ໄດ້ມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງຫນ້າເຂົ້າໃນການສ້າງແຜນສະບັບນີ້. ຂໍຂອບໃຈ ພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ສະມາຄົມ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ເສຍສະຫລະເວລາເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເພື່ອປະກອບຄຳເຫັນເຮັດໃຫ້ເນື້ອໃນມີຄວາມສອດຄ່ອງ ກັບສະພາບຕົວຈິງ ແລະ ສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ກໍ່ຄືການ ພັດທະນາເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມຂອງພາກໃຕ້ ແລະ ຂອງ ສປປ ລາວໃຫ້ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

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	7
3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່	8
3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ	11
3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ	14
3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ	17
3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	19
3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ	22
3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບຈາກໄທ	25
3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ	28
3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ	30
3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ	32
4) ການວິເຄາະຈຸດແຂ່ງຈຸດອ່ອນ	34
4.1 ຈຸດແຂ່ງ (Strength)	34
4.2 ຈຸດອ່ອນ (Weakness)	34
4.3 ກາລະໂອກາດ (Opportunity)	38

4.4	ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)	39
4.5	ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກິດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)	40
5)	ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ.....	46
6)	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ	47
6.1	Laos Simply Beautiful & Southern Laos – Charming by Nature	47
6.2	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience)	50
6.3	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience)	50
6.4	ການວາງຕຳແໜ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning).....	50
6.5	ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs).....	52
6.6	ສະຫລຸບ.....	52
7)	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	53
7.1	ເນັ້ນຫນັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital).....	53
7.2	ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional).....	54
7.3	ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Target Markets)	54
7.4	ກິດຈະກຳການຕະຫລາດ (Marketing Activity).....	55
8)	ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	57
8.1	ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ.....	57
8.1.1	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ (Natural Assets)	57
8.1.2	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ (Developed Assets)	58
8.1.3	ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ.....	59
8.2	ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ.....	60

9)	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ.....	62
10)	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ.....	64
11)	ຈຸດປະສົງ.....	66
12)	ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ.....	67
13)	ຍຸດທະສາດ ປີ 2020 – 2025.....	69
14)	ແຜນງານ ປີ 2020 - 2025	72
14.1	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	72
14.2	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	75
14.3	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	79
14.4	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	81
14.5	ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.....	83
15)	ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020	84
16)	ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ.....	85
16.1	ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ	88
16.2	ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໄລຍະປີ 2020 – 2025	90
16.3	ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	91
16.4	ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ	91
17)	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ	92
	ອະທິບາຍສັບ	94
	ເອກະສານອ້າງອີງ.....	96
	ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ.....	97

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	97
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020	100
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	100
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ.....	115
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	134
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	147
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.5: ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ..	157

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 ການມາເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ, ໄດ້ຮັບລາງວັນທ່ອງ
ທ່ຽວຟລີ, 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) ກໍ່ໄດ້ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ 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 ກໍ່ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍຜ່ານການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ 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 ປີ 2016 – 2018 ແມ່ນບໍ່ໄດ້ ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍ, ເນື່ອງຈາກການກຳນົດພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ ແລະ ໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບໍ່ຊັດເຈນ ເຊິ່ງລວມທັງແຫລ່ງງົບປະມານສະຫນັບສະຫນູນກໍ່ມີບໍ່ພຽງພໍ.

ຮອດທ້າຍປີ 2017, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ແລະ 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 ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍຂຶ້ນ, ເນື່ອງຈາກມີພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບກິດຈະກຳ, ມີພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບທີ່ຊັດເຈນ.

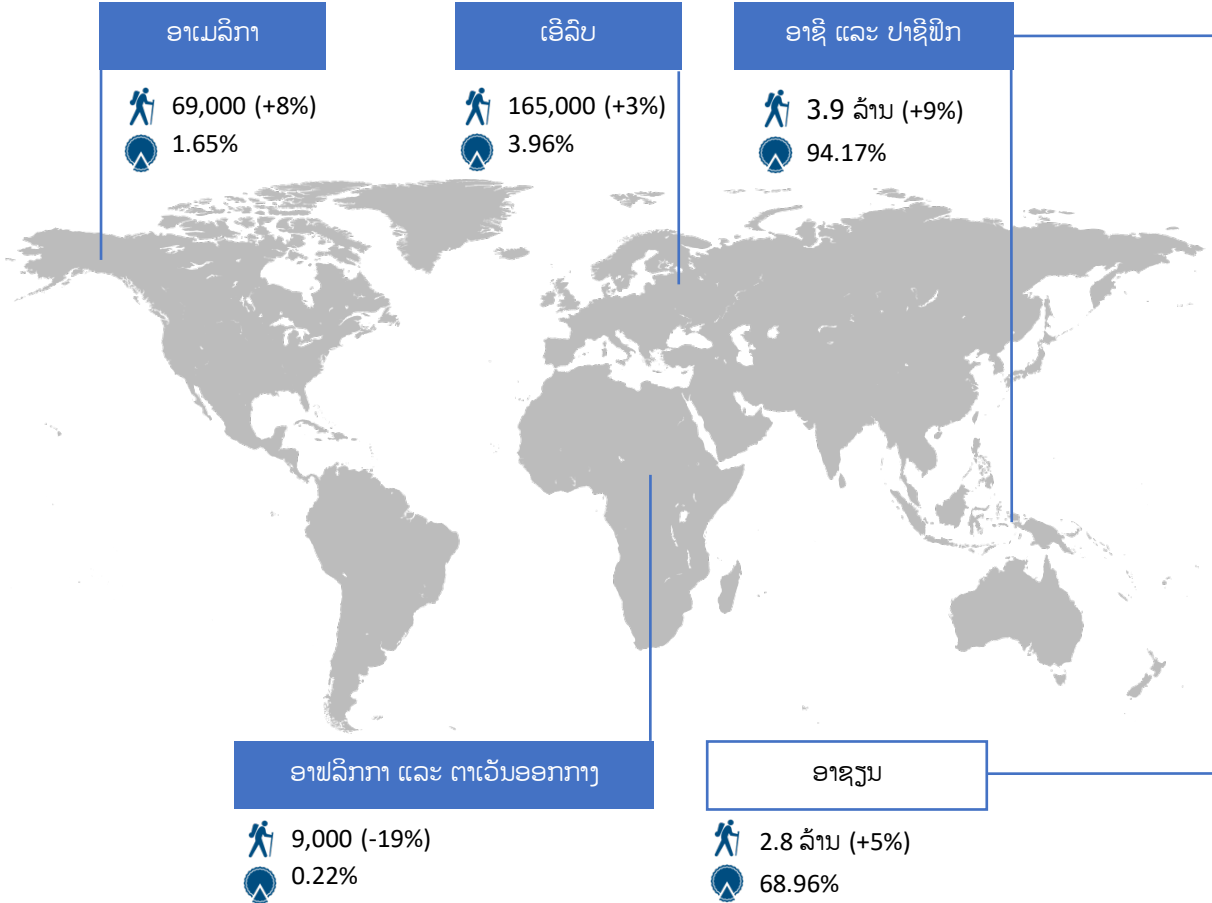
ຢ່າງໃດກໍ່ດີ, ໄລຍະຜ່ານມາການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນຍັງຈຳກັດ. ໂຄງປະກອບເຄືອ ຂ່າຍທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງຍັງມີພຽງແຕ່ບຸກຄະລາກອນພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ປະສານງານໃນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ. ພາລະບົດບາດຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນພຽງແຕ່ປະກອບຄຳເຫັນເຂົ້າໃນຄວາມຄືບ ຫນ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນໃນຕໍ່ຫນ້າເທົ່ານັ້ນ.

ສະນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະທີ 2 ປີ 2019 – 2025 ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງສ້າງແຜນ DMP ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ສຳລັບ ປີ 2020 – 2025 ເຊິ່ງທ່ານກຳລັງອ່ານຢູ່ນີ້. ເພື່ອເປັນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ນັບມື້ນັບຂະຫຍາຍຕົວຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

2) ສະພາບລວມ

ໃນປີ 2018, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈຳນວນ 4.1 ລ້ານຄົນ, ເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ ແລະ ສ້າງລາຍຮັບເຂົ້າປະເທດໄດ້ຈຳນວນ 811 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ³. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ, ເຊິ່ງກວມເອົາ 94.17% ເຊິ່ງ ມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 9% ເມື່ອທຽບກັບປີຜ່ານມາ (ແຜນວາດທີ 2.1). ໃນນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນອາຊຽນ ກວມເອົາ 68.96% ເຊິ່ງມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 5%. ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງກ່າວ ແມ່ນເກີດຈາກການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກໄທ ແລະ ຈີນ. ການສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2018, ເປັນປັດໃຈຫນຶ່ງທີ່ສຳຄັນຂອງການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວ.

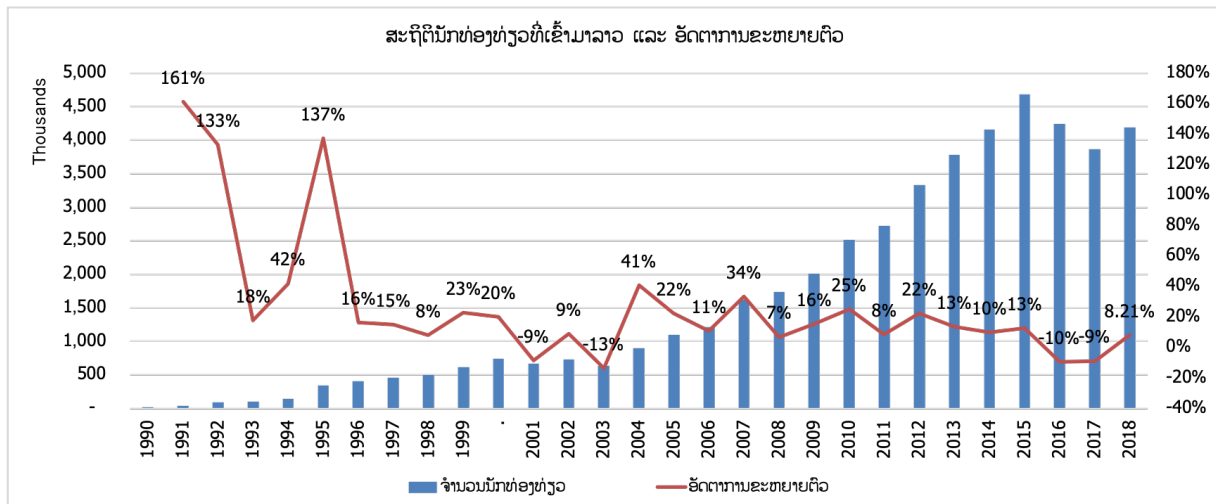
ແຜນວາດທີ 2.1: ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈາກແຕ່ລະພາກພື້ນ



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

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ແມ່ນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີນັບຕັ້ງແຕ່ມີນະໂຍບາຍເປີດຮັບ ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປີ 1990 ເປັນຕົ້ນມາ, ແຕ່ການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວກໍ່ຢູ່ໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງ. ຈົນມາຮອດປີ 2016, ນັກທ່ອງທ່ຽວຫລຸດລົງເຖິງ 10% ແລະ ຫລຸດ 9% ໃນ ປີ 2017 (ແຜນວາດ ທີ 2.2). ນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ໃນປີ 2018, ເນື່ອງຈາກນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ແຜນວາດທີ 2.2: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສ ປ ປ ລາວ ແລະ ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ

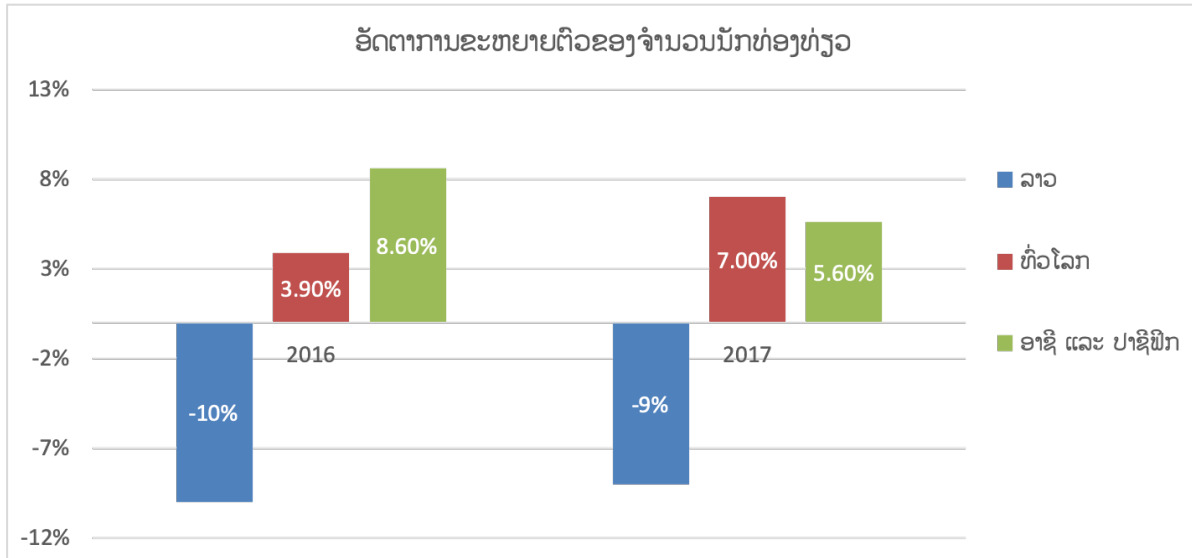


ກົງກັນຂ້າມ, ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວໃນໂລກ ແລະ ໃນພາກພື້ນຊ້ຳພັດມີທ່າອ່ຽງຂະຫຍາຍຕົວ. ໃນປີ 2016, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ 1,235 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 3.9% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ. ຖ້າເບິ່ງສະເພາະເຂດອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 8.6%⁴. ສ່ວນປີ 2017⁵, ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກຈຳນວນ 1,326 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 7%, ສະເພາະອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 5.6% (ແຜນວາດທີ 2.3).

⁴ UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, ໜ້າ 4

⁵ UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, ໜ້າ 5

ແຜນວາດທີ 2.3: ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ

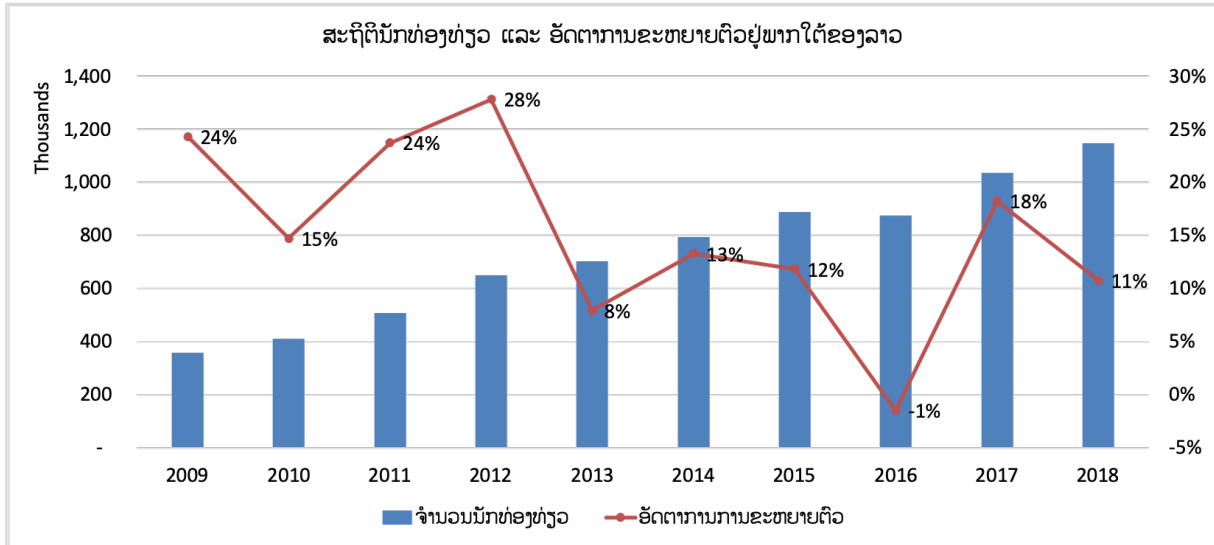


ຈາກຂໍ້ມູນຂ້າງເທິງ ເຮັດໃຫ້ເຮົາສາມາດສະຫລຸບໄດ້ວ່າ, ສາຍເຫດຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາສປປ ລາວ ຫລຸດລົງ ບໍ່ໄດ້ເກີດຈາກພຽງແຕ່ປັດໃຈພາຍນອກ ກໍ່ຄືຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງຫນ້ອຍລົງ, ແຕ່ສ່ວນຫນຶ່ງແມ່ນເກີດຈາກປັດໃຈພາຍໃນປະເທດຂອງເຮົາເອງ.

ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມຈຳນວນ 1,146,157 ຄົນ ໃນປີ 2018, ເພີ່ມຂຶ້ນ 11% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ⁶. ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມພາກໃຕ້ຂອງລາວແມ່ນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີ, ແຕ່ເພີ່ມໃນອັດຕາທີ່ເລັກຫນ້ອຍ, ບໍ່ຄືງທີ່, ເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງ ຈົນຕິດລົບໃນປີ 2016 ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບສະພາບການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (ແຜນວາດທີ 2.4).

⁶ ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ໜ້າທີ 22, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ແຜນວາດທີ 2.4: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ



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

ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ, ຄຳຄິດເຫັນຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເຖິງສາຍເຫດຂອງການຫລຸດລົງຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ 1) ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ລາວແພງກວ່າປະເທດອ້ອມຂ້າງ, 2) ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາຢ່າງທົ່ວເຖິງ, 3) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງເຊັ່ນ: ຖະໜົນຫົນທາງຍັງບໍ່ສະດວກສະບາຍ, 4) ບັນຫາເລື່ອງສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ 5) ການໂຄສະນາທີ່ຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າຫມາຍ.

⁷ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, page 22, World Economic Forum

3) ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow) ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນ ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດຫນຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁸.

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 ມີປະສິດທິຜົນຫລາຍຂຶ້ນ.

ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງອີງໃສ່ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ວ່າເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຫຍັງ, ມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກອັນໃດແດ່ ແລະ ສິ່ງໃດທີ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄຫລວຽນງ່າຍຂຶ້ນ ກໍ່ຄືການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມາຫລາຍຂຶ້ນ, ຢູ່ດົນຂຶ້ນ ຫລື ຈ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ. ການປັບປຸງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຮັດໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ຂັ້ນສູນກາງແມ່ນເບິ່ງພາບໃຫຍ່ ຫລື ມູນມອງມະຫາພາກ ເປັນຕົ້ນ ແມ່ນ ການນຳນິດນະໂຍບາຍ, ລະບຽບການ, ມາດຕະຖານ, ການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມ, ການໂຄສະນາ ແລະ ການຕະຫລາດໃນຕະຫລາດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ສ່ວນຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ ແມ່ນເບິ່ງລະດັບຈຸລະພາກເຊັ່ນ: ການຄຸ້ມຄອງບໍລິຫານສິ່ງແວດລ້ອມ, ການຍົກລະດັບການບໍລິການ, ການປັບປຸງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບຂັ້ນສູນກາງ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຮ່ວມກັນ ແລະ ອື່ນໆ

⁸ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ປີ 2016 – 2018, ຫນ້າທີ 37

3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່

International Large Group Flow

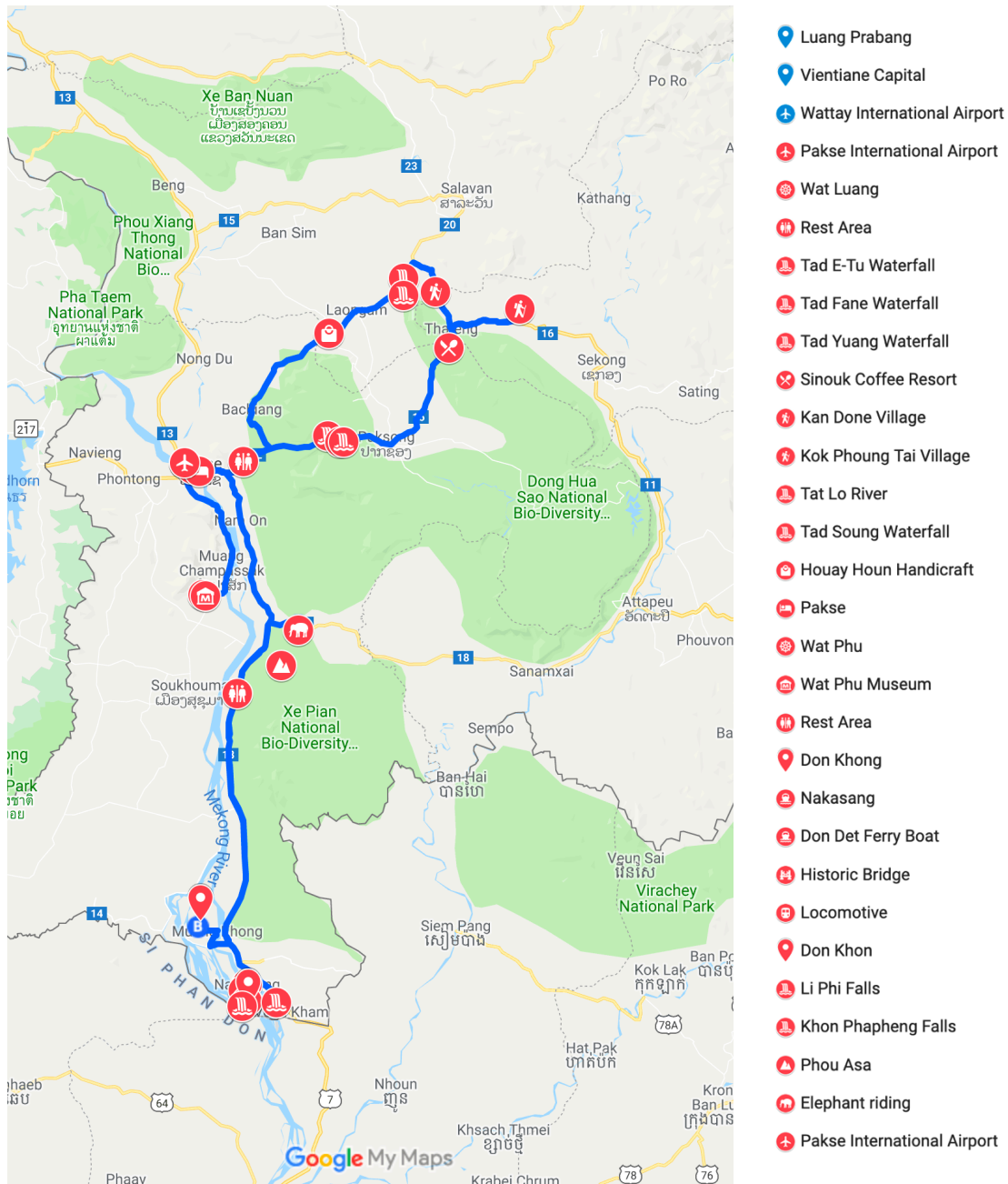
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມາຈາກບັນດາປະເທດໃນທະວີບເອີລົບ. ຈອງກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເດີນທາງເປັນກຸ່ມໆລະ 9 – 25 ຄົນ. ອາຍຸລະຫວ່າງ 35 – 70 ປີ, ເດີນທາງດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່, ໂດຍມີພະນັກງານນຳທ່ຽວຈັດການໃຫ້ຫມົດທຸກຢ່າງ. ພັກຢູ່ໂຮງແຮມລະດັບ 3 ດາວຂຶ້ນເມື່ອ ແລະ ມັກກິນເຂົ້າຢູ່ກັບທີ່ພັກ. ເນື່ອງຈາກເດີນທາງເປັນກຸ່ມໃຫຍ່ ແລະ ມີອາຍຸຫລາຍ, ຈຶ່ງບໍ່ຄ່ອຍມີເວລາເຮັດກິດຈະກຳ ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນ. ຕ້ອງການສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ເສັ້ນທາງທີ່ສະດວກສະບາຍ, ຮາວຈັບຂຶ້ນໄດ, ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອ ແລະ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ. ພະນັກງານນຳທ່ຽວກໍ່ຕ້ອງເປັນຄົນທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ປະສົບການສູງ, ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຢາກຮຽນຮູ້ທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດຂອງປະເທດເຮົາ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ແຕ່ຫລາຍທີ່ສຸດແມ່ນໄລຍະເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	16,582 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງຫມົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນິກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	123 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	3 – 6 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads ⁹)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເອີລົບ ແລະ ສປປ ລາວ ເຊັ່ນ: Exo Travel, Diethelm Travel, Asian Trails, Khiri Travel, Arasa Travel ແລະ ອື່ນໆ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens ¹⁰)	ຫມູ່ເພື່ອນ ແລະ ຄອບຄົວ

⁹ System Heads: ພາກສ່ວນທີ່ຮັກສາເຄືອຂ່າຍການສະຫນອງ (Supply network) ເຊັ່ນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ແຫລ່ງສະຫນອງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ. ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມສົນໃຈຢາກເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ

¹⁰ Market Mavens: ພາກສ່ວນທີ່ສາມາດຊັກຈູງ (influence) ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ - ມີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວມໍລະດົກໂລກ ຜາສາດຫີນວັດພູ - ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ - ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັບປະເທດເພື່ອນບ້ານເຊັ່ນ: ໄທ, ກຳປູເຈຍ ແລະ ຫວຽດນາມ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ - ມີສະໜາມບິນສາກົນຢູ່ນະຄອນປາກເຊ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາສະດວກ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮີສອດ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບໍລິການສະປາ ຍັງຈຳກັດ - ພະນັກງານນຳທ່ຽວແມ່ນຍັງຈຳກັດທັງທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນຜູ້ທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາຝລັ່ງ, ສະເປນ, ເຢຍລະມັນ ແລະ ອີຕາລີ. - ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ສຳລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ມີກຳລັງຊື້ສູງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ, ຖ້າສາມາດຕິງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມນີ້ໄດ້ຫລາຍຂຶ້ນ ກໍ່ຈະສົ່ງຜົນກະທົບທີ່ດີໃຫ້ແກ່ເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມ.
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ສະພາບເສດຖະກິດໂລກຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ, ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ - ການແຂ່ງຂັນທີ່ຊັ້ນຊ້ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວລາວຫນ້ອຍລົງ ຖ້າເຮົາບໍ່ສາມາດເສີມສ້າງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນເອງ - ນັກທ່ອງທ່ຽວມີທ່າອ່ຽງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຫລາຍຂຶ້ນ, ເນື່ອງຈາກສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ. ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ບໍລິການກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວມີທ່າອ່ຽງຫນ້ອຍລົງ.

ແຜນທີ່ 3.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມໃຫຍ່



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2oM5BJO>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Exo Travel](#), [Asian Trails](#)

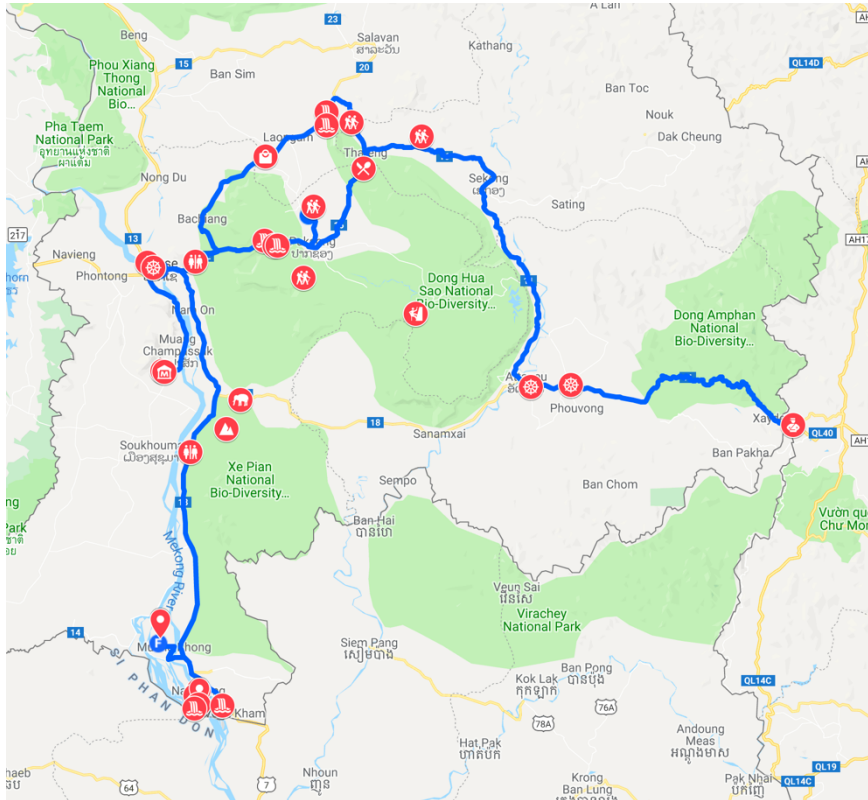
3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ

International Small Group Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ສ່ວນໃຫຍ່ມາຈາກບັນດາປະເທດໃນທະວີບເອີລົບ. ຈອງກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເດີນທາງເປັນກຸ່ມໆລະ 2 – 8 ຄົນ. ອາຍຸລະຫວ່າງ 35 – 70 ປີ, ເດີນທາງດ້ວຍລົດຕູ້, ໂດຍມີພະນັກງານນຳທ່ຽວຈັດການໃຫ້ຫມົດທຸກຢ່າງ. ພັກຢູ່ໂຮງແຮມລະດັບ 3 ດາວຂຶ້ນໄປ ຫລື ໂຮງແຮມບູຕິກ (Boutique) ທີ່ຫ້ອງພັກມີການຕິບແຕ່ງແບບມີເອກະລັກ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳ ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນ. ຕ້ອງການສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ເສັ້ນທາງທີ່ສະດວກສະບາຍ, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ, ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ. ພະນັກງານນຳທ່ຽວກໍ່ຕ້ອງເປັນຄົນທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ປະສົບການສູງ, ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຢາກຮຽນຮູ້ທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດຂອງບ້ານເຮົາ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ແຕ່ຫລາຍທີ່ສຸດແມ່ນໄລຍະເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	16,582 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງຫມົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	150 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	3 – 6 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	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 (Market Mavens)	ຫມູ່ເພື່ອນ ແລະ ຄອບຄົວ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ ແລະ ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ - ມີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວມໍລະດົກໂລກ ຜາສາດຫິນວັດພູ - ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ - ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັບປະເທດເພື່ອນບ້ານເຊັ່ນ: ໄທ, ກຳປູເຈຍ ແລະ ຫວຽດນາມ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ - ມີສະໜາມບິນສາກົນຢູ່ນະຄອນປາກເຊ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາສະດວກ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຣີສອດ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບໍລິການສະປາ ຍັງຈຳກັດ - ພະນັກງານນຳທ່ຽວແມ່ນຍັງຈຳກັດທັງທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນຜູ້ທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາຝລັ່ງ, ສະເປນ, ເຢຍລະມັນ ແລະ ອິຕາລີ. - ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ສຳລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ຍັງຈຳກັດ - ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນຍັງຈຳກັດເຊັ່ນ: ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຕຳຫຼຸກທໍໄຫມ, ການເຮັດນາກ່ຽວເຂົ້າ, ການທ່ອງທ່ຽວສວນກາເຟ, ການລ່ອງເຮືອຫາປາ ແລະ ອື່ນໆ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ມີກຳລັງຊື້ສູງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ, ຖ້າສາມາດດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມນີ້ໄດ້ຫລາຍຂຶ້ນ ກໍ່ຈະສົ່ງຜົນກະທົບທີ່ດີໃຫ້ແກ່ເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມ.
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ສະພາບເສດຖະກິດໂລກຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ, ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ - ການແຂ່ງຂັນທີ່ຊັ້ນຂ້ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວລາວຫນ້ອຍລົງ ຖ້າເຮົາບໍ່ສາມາດເສີມສ້າງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນເອງ - ນັກທ່ອງທ່ຽວມີທ່າອ່ຽງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຫລາຍຂຶ້ນ, ເນື່ອງຈາກສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ. ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ບໍລິການກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວມີທ່າອ່ຽງຫນ້ອຍລົງ.

ແຜນທີ່ 3.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ



- 📍 Luang Prabang
- ✈️ Wattay International Airport
- ✈️ Pakse International Airport
- 🏯 Wat Luang
- 🏯 Wat Phu
- 🏛️ Wat Phu Museum
- 🛖 Rest Area
- 📍 Don Khong
- 📍 Nakasang
- 🚢 Don Det Ferry Boat
- 🌉 Historic Bridge
- 📍 Don Khon
- 🚂 Locomotive
- 🏞️ Li Phi Falls
- 🏞️ Khon Phapheng Falls
- 🐘 Elephant riding
- 🏔️ Phou Asa
- 🛖 Rest Area
- 🏞️ Tad E-Tu Waterfall
- 🏞️ Tad Fane Waterfall
- 🏞️ Tad Yuang Waterfall
- 🏞️ Ban Nong Luang
- 🪂 Tree Top Zipline
- ☕ Mystic Mountain Coffee
- ☕ Sinouk Coffee Resort
- 🏡 Kok Phoung Tai Village
- 🌊 Tat Lo River
- 🏞️ Tad Soung Waterfall
- 🏡 Houay Houn Handicraft
- 🏡 Kan Done Village
- 🏯 Wat Luang Temple
- 🏯 Wat Saysettha Temple
- 📍 Phou Keua Border

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2psUXOX>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Exo Travel](#), [Asian Trails](#), [Nakarath Travel](#)

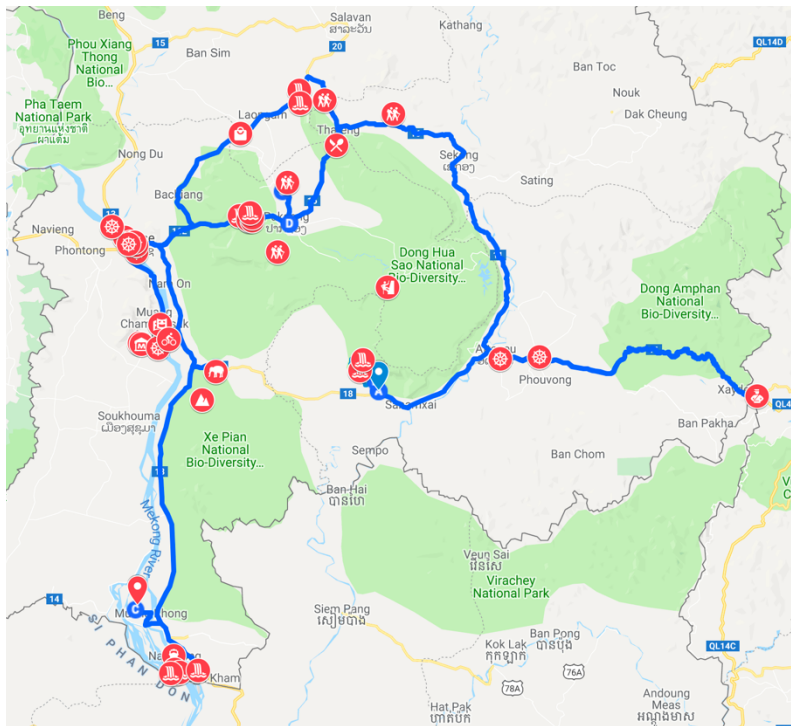
3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ

International Experiential FIT Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບ, ສະຫະລາຊະອານາຈັກ (UK), ອົດສະຕາລີ ແລະ ອາເມລິກາ ແລະ ຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ເຂດອາຊີເຊັ່ນ: ກຸງເທບ, ຊຽງໃຫມ່, ສິງກາໂປ, ຮ່າໂນ້ຍແລະອື່ນໆ. ເປັນຄົນໄວກາງຄົນ, ເດີນທາງມາເປັນຄູ່ ແລະ ແບບຄອບຄົວ. ມີງົບປະມານລະດັບປານກາງຫາສູງ, ເນື່ອງຈາກມັກຄວາມອິດສະຫລະ ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ, ຈຶ່ງນິຍົມກະກຽມການເດີນທາງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ການເບິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເປັນ ຕົ້ນແມ່ນ TripAdvisor , Lonely Planet ຫລື ເວັບໄຊຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ຈອງປີ້ເຮືອບິນທາງ Expedia ແລະ ຈອງທີ່ພັກທາງ Agoda ຫລື Booking.com. ຊື້ລາຍການ ທ່ອງທ່ຽວແບບລາຍວັນເຊັ່ນ: ຂີ່ສະລິງນອນເທິງເຮືອນຕົ້ນໄມ້ຢູ່ຫນອງຫລວງ (Treetop Explorer) ແລະ ທົວລິດຈິບ (Mystic Mountain Coffee). ໃຊ້ບໍລິການພະນັກງານນຳທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນ ຫລື ພື້ນທີ່. ພັກຢູ່ທີ່ພັກທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ງຽບສະຫງົບ ແລະ ມັກຫລີກເວັ້ນບ່ອນທີ່ມີແຂກທົວພັກ. ໃຊ້ບໍລິການນວດສະປາ, ມັກເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນ. ເດີນທາງໄປແຂວງຕໍ່ແຂວງດ້ວຍເຮືອບິນ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	<ul style="list-style-type: none"> - ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ - ເພື່ອພັກຜ່ອນຈາກວຽກງານໃນຊີວິດປະຈຳວັນ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ, ແຕ່ຫລາຍທີ່ສຸດແມ່ນໄລຍະເດືອນພະຈິກ - ມີນາ
ຈຳນວນ	16,582 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງຫມົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	100+ USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 – 7 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	Agoda, Booking.com, Hotels.com

<p>ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ຫມູ່ເພື່ອນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວນໍາກັນ, TripAdvisor , Lonely Planet, ສູນຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ</p>
<p>ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)</p>	
<p>ຈຸດແຂງ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີມໍລະດົກທາງວັດທະນະທໍາ ແລະ ທໍາມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ - ມີສະໜາມບິນສາກົນຢູ່ນະຄອນປາກເຊ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາສະດວກ
<p>ຈຸດອ່ອນ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສໍາພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນຍັງຈໍາກັດເຊັ່ນ: ການມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຕໍາຫຼຸກທໍາໄຫມ, ການເຮັດນາກ່ຽວເຂົ້າ, ການທ່ອງທ່ຽວສວນກາເຟ, ການລ່ອງເຮືອຫາປາ ແລະ ອື່ນໆ - ພະນັກງານນໍາທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ພື້ນທີ່ຍັງຈໍາກັດທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບ - ຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍຍັງຈໍາກັດເຊັ່ນ: Google Map, TripAdvisor ແລະ Lonely Planet ລວມໄປເຖິງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ www.southern-laos.com - ສູນຂໍ້ມູນຍັງມີຂໍ້ມູນທີ່ຈໍາກັດ ແລະ ບາງຂໍ້ມູນກໍ່ບໍ່ທັນໄດ້ປັບໃຫມ່ - ການຄົມນາຄົມຍັງບໍ່ທັນສະດວກສະບາຍ ເນື່ອງຈາກລົດໂດຍສານປະຈໍາທາງເຂົ້າເຖິງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນທົ່ວເຖິງ, ມີພຽງແຕ່ລົດໂດຍສານຈາກປາກເຊຫາເມືອງໂຂງ. ສ່ວນເສັ້ນທາງອື່ນແມ່ນຕ້ອງໄດ້ເຊົ່າລົດແບບເຫມົາຄັນ, ເຊົ່າລົດຈັກ ຫລື ລົດຖີບ.
<p>ກາລະໂອກາດ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ວ່ອງໄວ
<p>ສິ່ງທ້າທາຍ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຕາມທ້ອງຖະຫນົນຍັງມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ອຸບັດຕິເຫດເນື່ອງຈາກສະພາບຖະຫນົນຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນ, ເສັ້ນທາງຄັບແຄບ, ມີລົດແລ່ນໄວເກີນກໍານົດ ແລະ ບໍ່ມີເລນສໍາລັດລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບ. ປະກອບກັບນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນ ກໍ່ຍັງບໍ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບການຂັບຂີ່ລົດຈັກ. - ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມໃນຫລາຍພື້ນທີ່ ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ

ແຜນທີ່ 3.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ



- Bolaven Plateau Coffee Producers
- Tad Champee Waterfall
- Mystic Mountain Coffee
- Ban Nong Luang
- Tree Top Zipline
- Sinouk Coffee Resort
- Kok Phoung Tai Village
- Kan Done Village
- Tat Lor Waterfall
- Tad Soung Waterfall
- Houay Houn Handicraft
- Sae Pra Waterfall
- Sae Pong Lai Waterfall
- Wat Luang Temple
- Saysettha temple
- Phou Keua Border

- Luang Prabang Airport
- Pakse International Airport
- Wat Luang
- Champasak Historical Museum
- Wat Phousalao
- Dao Heuang Market
- Wat Phabat
- Chinese Temple
- Wat Chompet
- Wat Phu
- Wat Phu Museum
- Wat Muang Kang
- Shadow Puppet Theatre
- Don Daeng
- Don Khong
- Nakasang
- Don Khon
- Locomotive
- Historic Bridge
- Khone Pa Soy Waterfall
- Li Phi Falls
- Khon Phapheng Falls
- Phou Asa
- Elephant riding
- Tad E-Tu
- Zipline Tad Fane
- Tad Yuang Waterfall

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2pCbuAt>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [TripAdvisor](#) , [TripAdvisor](#) , [Lonely Planet](#)

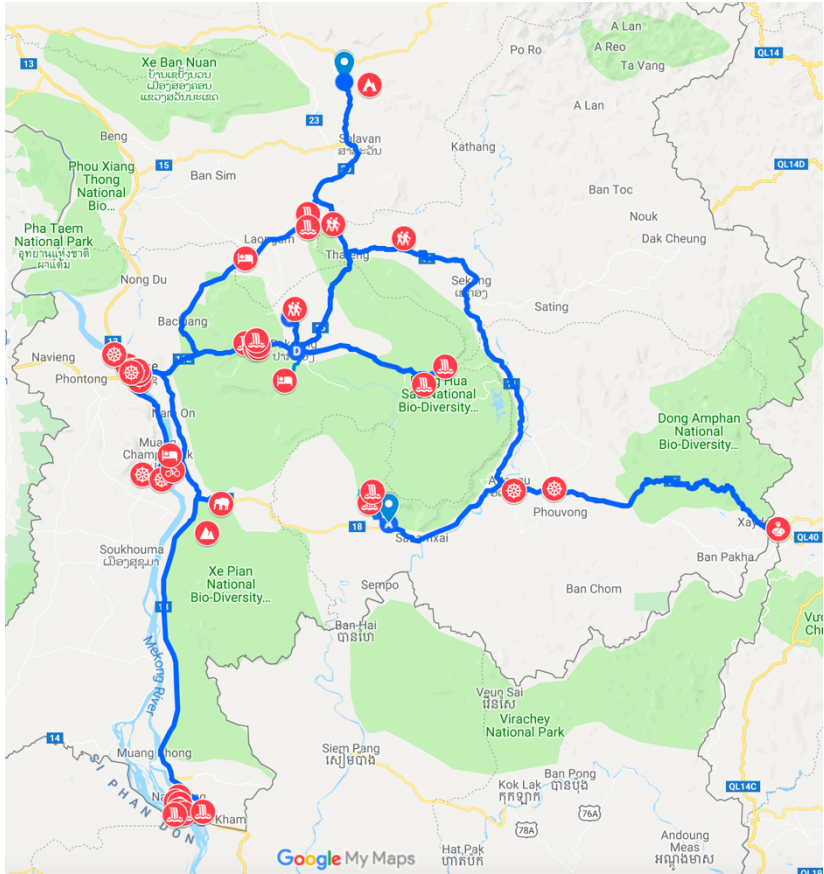
3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ

International Budgeted FIT Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກເອີລົບ, ສະຫະລາຊະອານາຈັກ (UK), ອິດສະຕາລີ ແລະ ອາເມລິກາ. ໄວຫນຸ່ມ ອາຍຸລະຫວ່າງ 18 – 29 ປີ ແລະ ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ. ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັບຈອງການເດີນທາງແມ່ນຄ້າຍຄືກັນກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ, ເນື່ອງຈາກສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີໄດ້ເຊັ່ນກັນ. ຄວາມແຕກຕ່າງແມ່ນ ຈະເລືອກເຮັດກິດຈະກຳທີ່ລາຄາບໍ່ແພງ, ພັກໃນໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກລາຄາຖືກຂໍ້ພຽງແຕ່ມີສັນຍານອິນເຕີເນັດ. ນອນເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ. ເດີນທາງແຂວງຕໍ່ແຂວງດ້ວຍເຮືອບິນ ຫລື ລົດໂດຍສານ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທີ່ແປກໃໝ່ ແລະ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	16,582 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງໝົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	10 – 30 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	4 – 7 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ	– Agoda, Booking.com, Hotels.com
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	– ຫມູ່ເພື່ອນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວນຳກັນ, TripAdvisor , Lonely Planet, ສູນຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສວຍງາມ ແລະ ຄ່າເຂົ້າຊົມລາຄາບໍ່ແພງ, ມີທີ່ພັກເຊົາ ແລະ ອາຫານການກິນລາຄາຖືກ ລວມເຖິງການເດີນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	– ທັກສະໃນການສື່ສານພາສາອັງກິດຂອງເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	– ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ວ່ອງໄວ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງຕາມທ້ອງຖະຫນົນຍັງມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ອຸບັດຕິເຫດເນື່ອງຈາກສະພາບຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນ, ເສັ້ນທາງຄັບແຄບ, ມີລົດແລ່ນໄວເກີນກຳນົດ ແລະ ບໍ່ມີເລນສຳລັດລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບ. ປະກອບກັບນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນ ກໍ່ຍັງບໍ່ຄຸ້ນເຄີຍກັບການຂັບຂີ່ລົດຈັກ.

– ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມໃນຫລາຍພື້ນທີ່ ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ

ແຜນທີ່ 3.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ



- Luang Prabang Airport
- Pakse International Airport
- VIP Bus Station
- Wat Luang
- Champasak Historical Museum
- Wat Phousalao
- Dao Heuang Market
- Wat Phabat
- Chinese Temple
- Wat Chompet
- Wat Phu
- Wat Muang Kang
- Don Daeng
- Don Daeng Homestays
- Nakasang
- Don Det Ferry Boat
- Old French Port, Don Det
- Don Khon
- Locomotive
- Historic Bridge
- Khone Pa Soy Waterfall
- Li Phi Falls
- Khon Phapheng Falls
- Phou Asa
- Elephant riding
- Tad E-Tu
- Tad Fane Waterfall
- Tad Yuang Waterfall
- Bolaven Plateau Coffee Producers Coopera...
- Tad Champee Waterfall
- Mystic Mountain Coffee
- Kok Phoung Tai Village
- Kan Done Village
- Tat Lo River
- Tad Soung Waterfall
- Phouphasouk Caves and Waterfalls. SALA...
- Mr Vieng Coffee homestay
- Ban Nong Luang (Homestay)
- Tad Tayicsua Homestay
- Tad Katamtok
- Sae Pra Waterfall
- Sae Pong Lai Waterfall
- Wat Luang Temple
- Saysettha temple
- Phou Keua Border

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2n7FmUe>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [TripAdvisor](#) , [TripAdvisor](#) , [Lonely Planet](#)

ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ສໍາລັບປີ

3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ

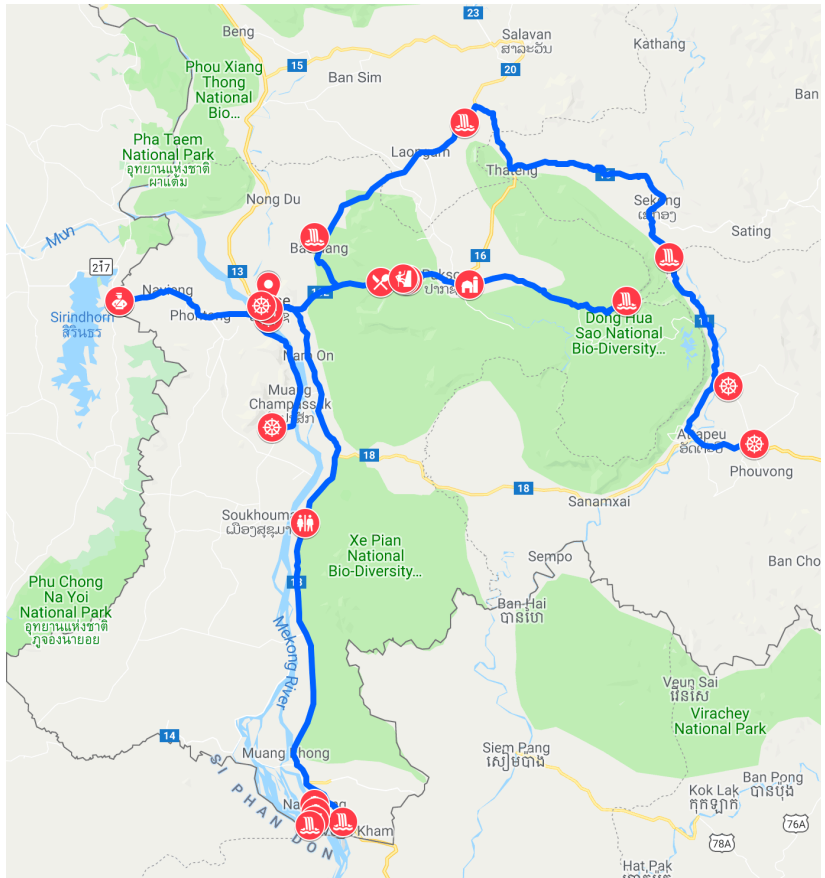
Thai Packaged Tour Flow

<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>ເດີນທາງມາເປັນຄະນະກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່ ຫລື ລົດຕູ້ ເຂົ້າທາງດ່ານສາກົນ ວັງເຕົ້າ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄົນ ແລະ ຜູ້ສູງອາຍຸ. ສົນໃຈກ່ຽວກັບສາດສະຫນາ, ເຮັດບຸນ ແລະ ງານຜ້າປ່າ. ລາຍການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນໄດ້ກຳນົດໄວ້ຕາມຕາຕະລາງທ່ອງທ່ຽວຂອງບໍລິສັດ, ເນື່ອງຈາກຈຳນວນຄົນຫລາຍ ຈຶ່ງບໍ່ຄ່ອຍມີເວລາເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນ ຄືກັນກັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາເປັນກຸ່ມນ້ອຍ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບ ອິດສະຫລະ. ມັກຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໃນຂະນະເດີນ ທາງ, ສະນັ້ນ, ພະນັກງານນຳທ່ຽວຈະຕ້ອງມີທັກສະໃນການສ້າງບັນຍາກາດ ໂດຍມີເລື່ອງເລົ່າຊວນຫົວ ແລະ ການຮ້ອງເພງ. ຜູ້ຍິງມັກຊື້ເຄື່ອງຢູ່ຕະຫລາດດາວເຮືອງ ແຕ່ສ່ວນໃຫຍ່ ຍັງເປັນສິນຄ້າໂຮງງານ, ສ່ວນຜູ້ຊາຍມັກຮ້ອງເພງເວລາກາງຄືນ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ.</p>
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ໄລຍະວັນພັກຍາວຂອງໄທ, ປີໃຫມ່ລາວ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>176,879 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວໄທທັງຫມົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>65 USD / ຄົນ / ວັນ¹¹</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>3 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)</p>	<p>ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ແລະ ຢູ່ລາວ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ເວັບໄຊ pantip.com, TripAdvisor , Sanook, MThai</p>

¹¹ ຄິດໄລ່ຈາກລາຄາທົ່ວ 5,900 ບາດ / ຄົນ ສຳລັບລາຍການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຕ້ 3 ວັນ 2 ຄືນ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທໍາແບບດັ້ງເດີມ – ມີນະໂຍບາຍຂະຫຍາຍໄລຍະເວລາພັກເຊົາຂອງຫນັງສືຜ່ານແດນໄທຈາກ 3 ວັນ ເປັນ 30 ວັນ, ເຮັດໃຫ້ສາມາດໃຊ້ເວລາທ່ອງທ່ຽວດົນຂຶ້ນ – ລາວ ແລະ ໄທ ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທໍາຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ສິນຄ້າຫັດຖະກໍາຍັງບໍ່ທັນດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຂາດການນໍາສະເໜີເລື່ອງລາວ (Story) ທີ່ສະແດງເຖິງປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ເຊື່ອມໂຍງກັບຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. – ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ, ບາງບໍລິສັດບໍ່ໄດ້ຈັດ ແລະ ຂາຍລາຍການທ່ອງທ່ຽວ ແຕ່ເປັນພຽງພາກສ່ວນແລ່ນເອກະສານ. – ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຕາມຈຸດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຈຸດແວ່ພັກລົດ ຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ກາລະໂອກາດ	–
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ສ່ວນຫລາຍບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທເປັນຜູ້ຈັດການຫມົດທຸກຢ່າງ ນັບຕັ້ງແຕ່ການຈັບຈອງ ຫ້ອງພັກໂດຍກົງ, ຮ້ານອາຫານ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການເດີນທາງ. ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເປັນພຽງພາກສ່ວນແລ່ນເອກະສານ. ທຸລະກິດທີ່ພັກເຊົາ ກໍ່ນິຍົມໃຫ້ບຸລິມະສິດບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ເນື່ອງຈາກການຊໍາລະເງິນທີ່ວ່ອງໄວ ແລະ ມີຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖື. ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ ສ່ວນໃຫຍ່ຮົ່ວໄຫລ ກັບຄືນປະເທດໄທ. – ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານຍັງບໍ່ມີຄວາມແນ່ນອນ ແລະ ເສດຖະກິດຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວລາວ

ແຜນທີ່ 3.5: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ



- Chong Mek Border
- Pakse
- Wat Phu
- Wat Phousalao
- Rest Area
- Khonephapheng Waterfall
- Nakasang
- Old French Port, Don Det
- Historic Bridge
- Li Phi Falls
- Pha Suam Waterfall
- Tad Lor Waterfall
- Tad Hua Khon Waterfall
- Wat Xakhe
- Wat That Pha Xaysettha
- Tad Katamtok
- Paksong Highland
- Sabaidee Valley
- Tad Yuang Waterfall
- Tad Fane Waterfall
- Zipline Tad Fane
- Dao Heuang Market
- Chong Mek Border
- Wat Luang
- Chong Mek Border

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2oHEO89>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Aumluck – Tour](#), [Tour Laos Champasak](#), www.laostai.com

3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ

Thai Off Road Car Caravan Flow

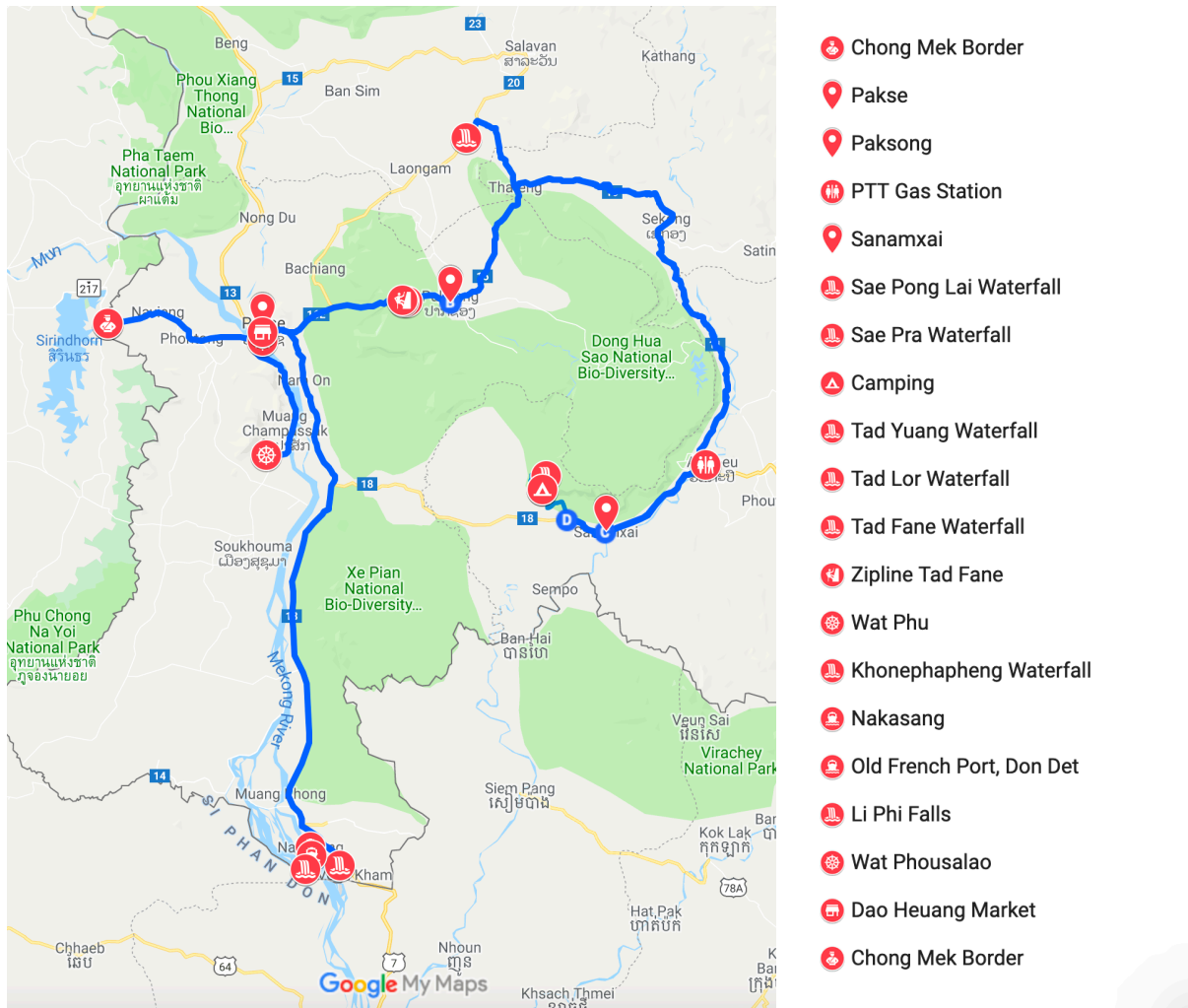
<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>ກຸ່ມຄົນຮັກລົດວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນ ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດ ລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດໃຫຍ່ວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ ເຊັ່ນ: ໂຕໂຢຕາ, ຟອດ ແລະ ອື່ນໆ. ສ່ວນໃຫຍ່ໃຊ້ເວລາຢູ່ເທິງລົດ ແລະ ມັກຂັບໄປຕາມເສັ້ນທາງຊົນນະບົດ. ບາງຈຸດທີ່ບໍ່ທັນມີທຸລະກິດທີ່ພັກເຊົາທີ່ໃຊ້ວິທີຕັ້ງແຕ້ມ ເຊັ່ນ: ເຂດແຊພະແຊປ່ອງໄລ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ ເຊັ່ນ: ການຂີ່ສະລິງຢູ່ຕາດຟານ. ໃຊ້ບໍລິການນອດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ.</p>
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອມ່ວນຊື່ນໃນການຂັບລົດ ພ້ອມກັນກັບການສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມສອງພາກທາງ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ຕະຫລອດປີ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>176,879 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວໄທທັງໝົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>50 USD / ຄົນ / ວັນ¹²</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>3 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)</p>	<p>ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍທົວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຢູ່ໄທ ແລະ ລາວ ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດເຊັ່ນ: ໂຕໂຢຕາ, ຟອດ ແລະ ອີຊຸຊ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ກຸ່ມຄົນຮັກລົດຢູ່ໄທ, ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Pantip</p>

¹² ຄິດໄລ່ຈາກລາຄາທົວ 4,500 ບາດ / ຄົນ ສຳລັບລາຍການທ່ອງທ່ຽວລາວໃຕ້ 3 ວັນ 2 ຄືນ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທໍາແບບດັ້ງເດີມ – ມີນະໂຍບາຍຂະຫຍາຍໄລຍະເວລາພັກເຊົາຂອງຫນັງສືຜ່ານແດນໄທຈາກ 3 ວັນ ເປັນ 30 ວັນ, ເຮັດໃຫ້ສາມາດໃຊ້ເວລາທ່ອງທ່ຽວດົນຂຶ້ນ – ລາວ ແລະ ໄທ ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທໍາຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈໍາກັດ ເຊັ່ນ: ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້, pantip, Google Map, TripAdvisor – ປ້າຍຊື່ບອກຕາມເສັ້ນທາງຍັງຈໍາກັດ – ການຮ່ວມມືໃນການໂຄສະນາກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍລາຍການທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກ ຢູ່ລາວ ແລະ ໄທ ຍັງຈໍາກັດ – ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຍັງຈໍາກັດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ກາລະໂອກາດ	–
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> – ຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ລາວຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ບາງບ່ອນເປັນທາງແຄບ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການເກີດອຸບັດຕິເຫດ¹³

¹³ Kapook.com

ແຜນທີ່ 3.6: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວນລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2psY1dV>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: Autospinn, www.popumon.com, [Facebook NothernCar](https://www.facebook.com/NothernCar)

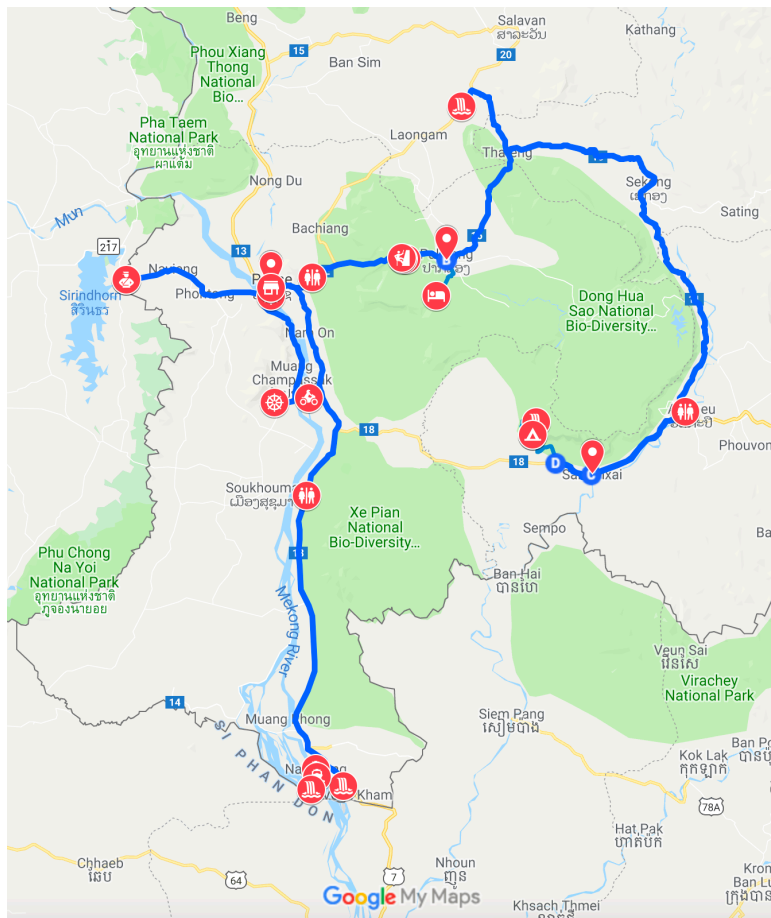
3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບຈາກໄທ

Thai Big Bike Caravan Flow

<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>ຄຸນລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ. ເປັນກຸ່ມຄົນຮັກລົດຈັກບິກໄບຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດຈັກບິກໄບ. ບາງຄັ້ງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳໜ່າຍລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທເຊັ່ນ: ຮ້ອນດາ, ຍາມາຣາ ແລະ ອື່ນໆ. ສ່ວນໃຫຍ່ໃຊ້ເວລາຢູ່ເທິງລົດ ແລະ ມັກຂັບໄປຕາມເສັ້ນທາງຊົນນະບົດ. ບາງຈຸດທີ່ບໍ່ທັນມີທຸລະກິດທີ່ ພັກເຊົາກໍ່ໃຊ້ວິທີຕັ້ງແຄ້ມ ເຊັ່ນ: ເຂດແຊພະແຊປ່ອງໄລ. ບາງຄະນະກໍ່ພັກຢູ່ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ເຊັ່ນ: ຢູ່ບ້ານຫນອງຫລວງ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ ເຊັ່ນ: ການຂີ່ສະລິງຢູ່ຕາດຟານ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ. ບາງຄະນະກໍ່ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຫວຽດນາມ ກ່ອນເດີນທາງເຂົ້າແຂວງອັດຕະປືທາງດ່ານສາກົນພູເກືອ.</p>
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອມ່ວນຊື່ນໃນການຂີ່ລົດ ພ້ອມກັນກັບການສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມສອງພາກທາງ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ຕະຫລອດປີ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>176,879 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວໄທທັງຫມົດ ທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນແຂວງຈຳປາສັກ (ສະຫນາມບິນ, ວັງເຕົ້າ ແລະ ຫນອງນົກຂຽນ), ດ່ານສາກົນແຂວງອັດຕະປື (ພູເກືອ) ແລະ ດ່ານສາກົນແຂວງສາລະວັນ (ລາໄລ) ໃນປີ 2018. ແຕ່ຍັງບໍ່ລວມຈຳນວນທີ່ເຂົ້າມາທາງຕ່າງແຂວງ ແລະ ບໍ່ໄດ້ແຍກສະເພາະເປັນກະແສນີ້.</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>4 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)</p>	<p>ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍທົວລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທ ແລະ ລາວ ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳໜ່າຍເຊັ່ນ: ຮອນດາ ແລະ ຍາມາຣາ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ກຸ່ມຄົນຮັກລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທ, ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Pantip</p>

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ມີນະໂຍບາຍຂະຫຍາຍໄລຍະເວລາພັກເຊົາຂອງຫນັງສືຜ່ານແດນໄທຈາກ 3 ວັນ ເປັນ 30 ວັນ, ເຮັດໃຫ້ສາມາດໃຊ້ເວລາທ່ອງທ່ຽວດົນຂຶ້ນ - ລາວ ແລະ ໄທ ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທຳຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈຳກັດ ເຊັ່ນ: ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້, Pantip, Google Map, TripAdvisor - ປ້າຍຊື່ບອກຕາມເສັ້ນທາງຍັງຈຳກັດ - ການຮ່ວມມືໃນການໂຄສະນາກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍລາຍລາຍການທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບ ຢູ່ລາວ ແລະ ໄທ ຍັງຈຳກັດ - ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຍັງຈຳກັດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ກາລະໂອກາດ	-
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ລາວຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ບາງບ່ອນເປັນທາງແຄບ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການເກີດອຸບັດຕິເຫດ. ມີເລນສະເພາະລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບຕາມເສັ້ນທາງໃຫຍ່, ແຕ່ການປະຕິບັດຕົວຈິງແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ຢ່າງເຂັ້ມແຂງ

ແຜນທີ່ 3.7: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາວາວນລົດຈັກບິກໄປຈາກໄທ



- 📍 Chong Mek Border
- 📍 Pakse
- 🏠 Rest Area
- 📍 Paksong
- 🛢️ PTT Gas Station
- 📍 Sanamxai
- 🌊 Sae Pong Lai Waterfall
- 🌊 Sae Pra Waterfall
- 🏕️ Camping
- 🏠 Ban Nong Luang (Homestay)
- 🌊 Tad Yang Waterfall
- 🌊 Tad Lor Waterfall
- 🌊 Tad Fane Waterfall
- 🪂 Zipline Tad Fane
- 🏠 Don Daeng
- 🏠 Wat Phu
- 🏠 Rest Area
- 🌊 Khonephapheng Waterfall
- 🏠 Nakasang
- 🏠 Old French Port, Don Det
- 🏠 Li Phi Falls
- 🏠 Wat Phousalao
- 🏠 Dao Heuang Market
- 📍 Chong Mek Border

ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2ndHSZi>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [README.ME](#), [GreatBiker](#), [Viewfinder Thailand](#),

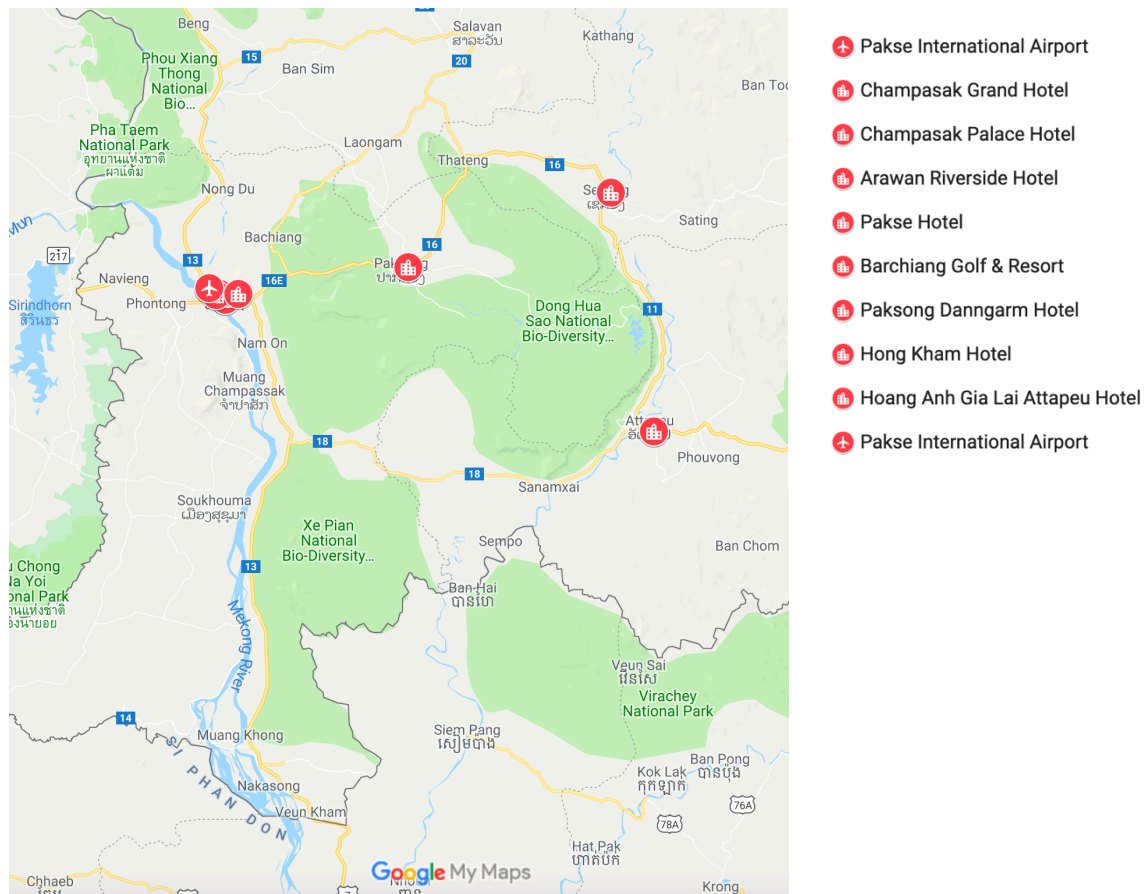
3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ

Domestic MICE Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມທັງຈາກພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ ແລະ ໂຄງການ ຈາກຕ່າງແຂວງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ພາຍໃນພາກໃຕ້ຂອງລາວ. ເດີນທາງມາທາງເຮືອບິນ ແລະ ລົດສ່ວນຕົວ. ເດີນທາງໄປທ່ຽວໃນຂະນະ ຫລື ພາຍຫລັງກອງປະຊຸມ. ພັກເຊົາຢູ່ໂຮງແຮມທີ່ເປັນສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມ ຫລື ທີ່ພັກຂ້າງນອກ ຫາກມີລົດສ່ວນຕົວ. ສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມຕ້ອງມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ ແລະ ມີສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກພາຍໃນຫ້ອງປະຊຸມ ແລະ ການບໍລິການທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ. ປັດຈຸບັນສະຖານທີ່ຂອງພາກທຸລະກິດທີ່ສາມາດຈອງກອງປະຊຸມໄດ້ຢູ່ພາກໃຕ້ມີຈຳນວນ 8 ແຫ່ງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດກັບບັນຍາກາດກອງປະຊຸມໃນຮູບແບບໃໝ່
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ໂຮງແຮມທີ່ມີບໍລິການຫ້ອງປະຊຸມ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ເພື່ອນຮ່ວມງານ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ມີສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມທີ່ສາມາດຮອງຮັບກອງປະຊຸມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ - ມີສະໜາມບິນສາກົນທີ່ເຮັດໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຈາກຕ່າງແຂວງ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເດີນທາງເຂົ້າອອກໄດ້ສະດວກ

ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄຸນນະພາບສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມ, ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ການບໍລິການກ່ຽວກັບການກະກຽມ ແລະ ການຈັດກອງປະຊຸມ ຍັງຈໍາກັດ - ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ຈັດກອງປະຊຸມຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວຍັງຈໍາກັດ - ຂາດການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ ລວມໄປເຖິງການດຶງດູດໃຫ້ເຂົ້າເຈົ້າເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະ ຫລື ພາຍຫລັງກອງປະຊຸມ
ກາລະໂອກາດ	-
ສິ່ງທ້າທາຍ	-

ແຜນທີ່ 3.8: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2n7HDie>

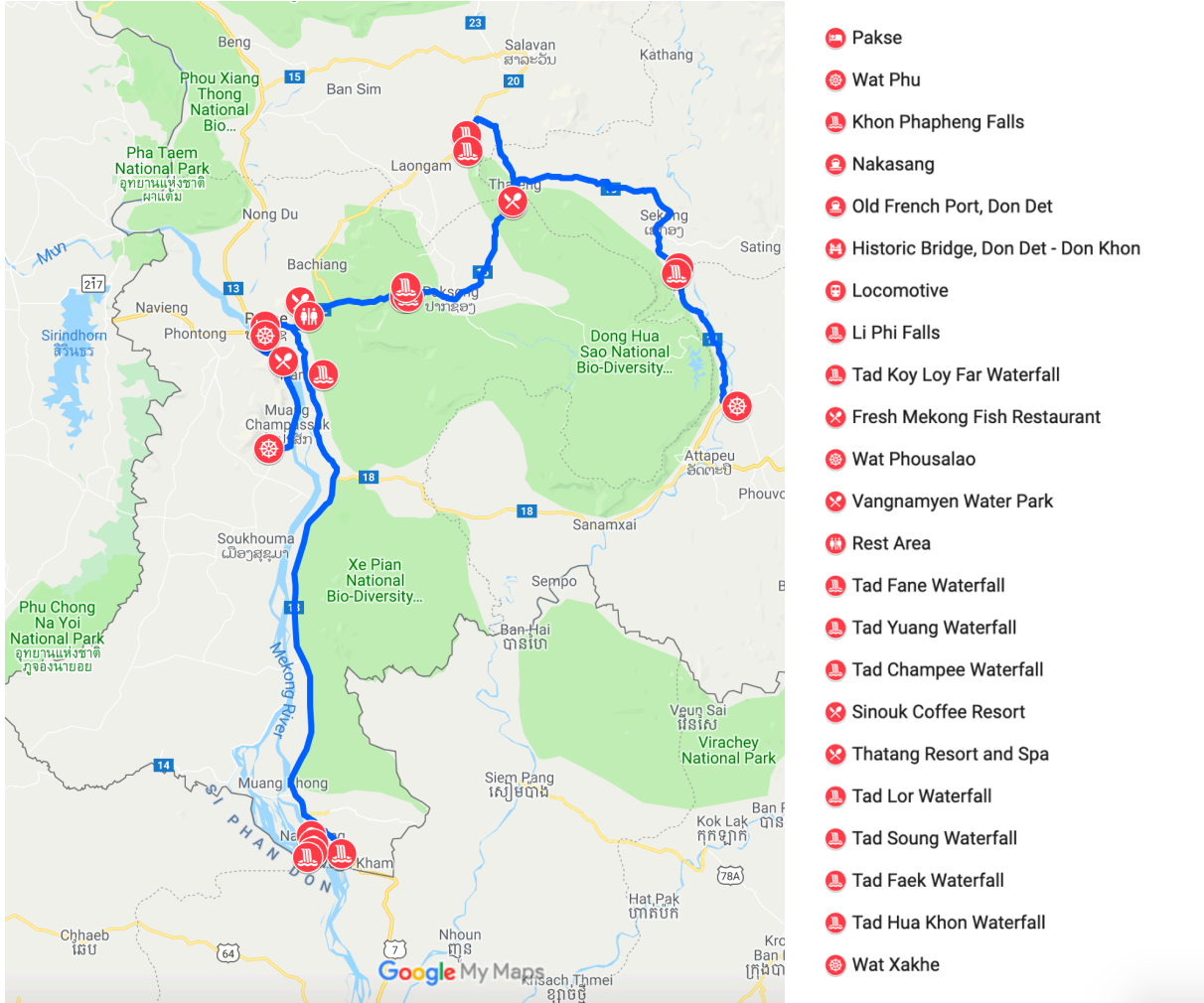
3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ

Domestic Visitor Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ ເດີນທາງມາຈາກຕ່າງແຂວງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ບັນດາແຂວງພາກກາງ. ເດີນທາງມາດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ ຫລື ທາງເຮືອບິນ. ມາເປັນຄອບຄົວ, ຫມູ່ຄູ່ ຫລື ເພື່ອນຮ່ວມງານ. ພັກຢູ່ທີ່ພັກທີ່ມີສະຖານທີ່ຈອດ ລົດສະດວກສະບາຍ, ມັກກິນອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ ແລະ ນຳໃຊ້ທ້ອງນ້ຳ ສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດຕ່າງໆ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນຈາກວຽກງານ, ເພື່ອຢ້ຽມຢາມພື້ນ້ອງ, ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ໄລຍະເທດສະການ, ວັນພັກລັດຖະການ ແລະ ວັດສຳຄັນທາງສາດສະໜາ
ຈຳນວນ	514,950 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນ (ເທື່ອຄົນ) ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ, ສາລະວັນ, ອັດຕະປື ແລະ ເຊກອງ ໃນປີ 2018. ແຕ່ບໍ່ທັນຈຳແນກເປັນສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	30 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ Facebook, ຫມູ່ເພື່ອນ, ຍາດຕິພື້ນ້ອງ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີສະໜາມບິນສາກົນປາກເຊ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງສະດວກສະບາຍ – ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນເປັນພາສາລາວ – ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ – ປ້າຍຊື້ບອກຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ແຂວງຕໍ່ແຂວງຍັງຈຳກັດ – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ຄົນມີລົດສ່ວນຕົວຫລາຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງດ້ວຍຕົນເອງສະດວກສະບາຍ

	- ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການຊອກຫາຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ
ສິ່ງທ້າທາຍ	-

ແຜນທີ່ 3.9: ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2nTv4aV>

ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ກຳນົດໃນແຜນທີ່: ວັດປາຖ້າຜິດ

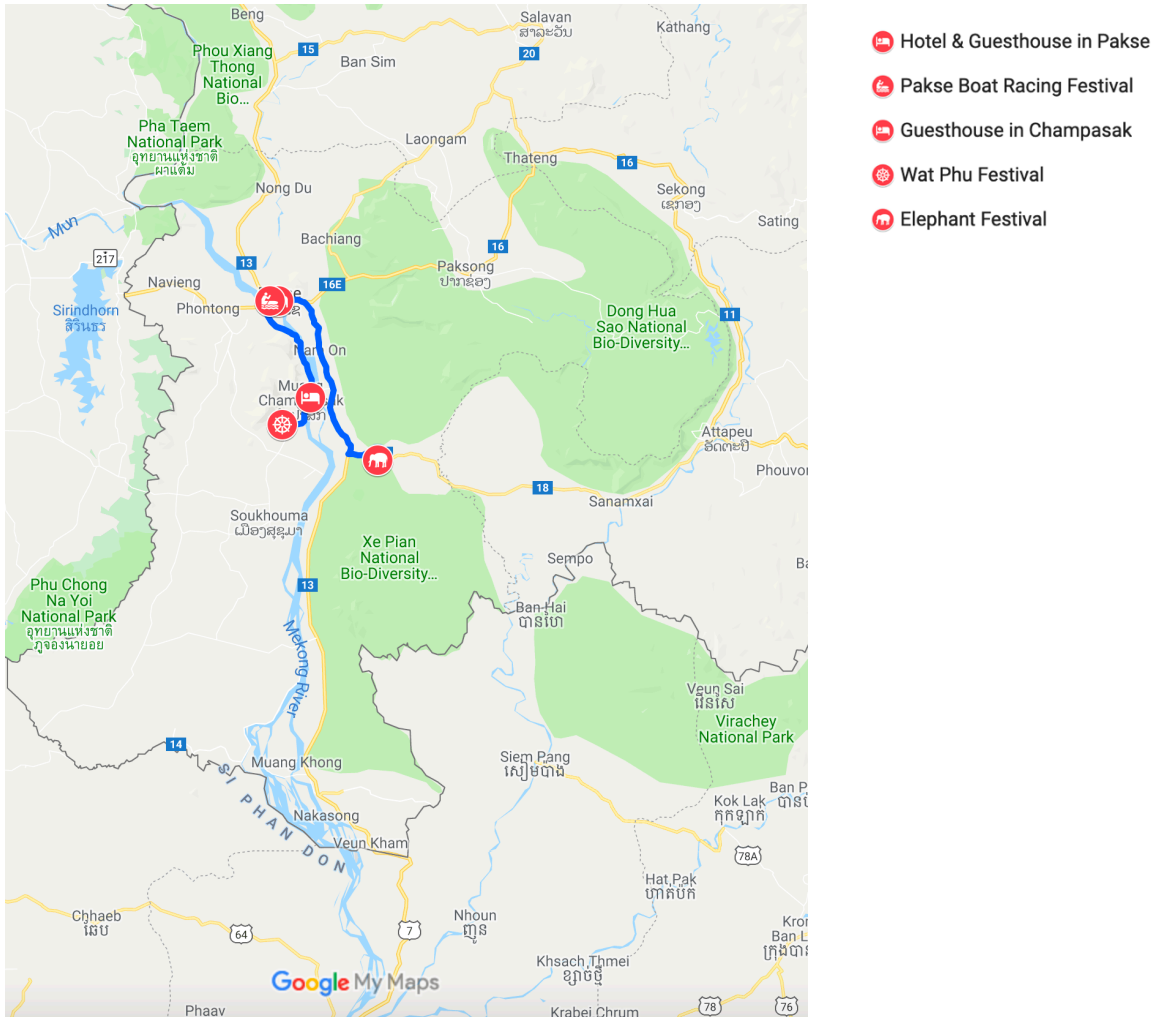
3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ

Domestic Event & Festival Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄົນລາວ, ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເດີນທາງມາທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີເຊັ່ນ: ບຸນວັດພູ, ບຸນຊ່ວງເຮືອ, ບຸນຊ້າງ ແລະ ງານກິລາຕ່າງໆ. ເດີນທາງດ້ວຍເຮືອບິນ ຫລື ຂັບລົດສ່ວນຕົວມາເອງພ້ອມກັບຄອບຄົວ, ພີ່ນ້ອງ ແລະ ຫມູ່ຄູ່. ພັກຢູ່ທີ່ພັກທີ່ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ, ມັກກິນອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ ແລະ ນຳໃຊ້ທ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດຕ່າງໆ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດຮິດຄອງປະເພນີ ແລະ ເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳກິລາ
ມາຍາມໃດ	ໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ
ຈຳນວນ	514,950 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນ (ເທື່ອຄົນ) ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ, ສາລະວັນ, ອັດຕະປື ແລະ ເຊກອງ ໃນປີ 2018. ແຕ່ບໍ່ທັນຈຳແນກເປັນສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	ຫລາຍກວ່າ 2 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບຈັດງານ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ຄອບຄົວ, ຫມູ່ຄູ່, ເພື່ອນຮ່ວມງານ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີຮິດຄອງປະເພນີທີ່ເປັນເອກະລັກ ແລະ ມີຄວາມດັ່ງເດີມ
ຈຸດອ່ອນ	– ງານເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທີ່ເປັນຄົນລາວ, ເນື່ອງຈາກຮູບແບບງານຍັງບໍ່ໄດ້ຖືກອອກແບບໃຫ້ແທດເໝາະກັບຕ່າງປະເທດ. ບາງງານບຸນປະເພນີ ຍັງບໍ່ທັນມີການຈັດສັນຢ່າງເປັນລະບຽບ, ການຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອ, ການຈັດການກັບບັນຫາຂີ້ຝຸ່ນ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງອາຫານ

	ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນໄດ້ດີ, ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງຕ່າງປະເທດຍັງບໍ່ທັນທົ່ວເຖິງ ແລະ ການນຳເຫນີຂໍ້ມູນເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ກໍ່ຍັງຈຳກັດ.
ກາລະໂອກາດ	–
ສິ່ງທ້າທາຍ	–

ແຜນທີ່ 3.10: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: <http://bit.ly/2nRDmQx>

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ:

- www.southern-laos.com/event/vat-phou-festival
- www.southern-laos.com/event/elephant-festival
- <https://teelakow.com/th/event>

4) ການວິເຄາະຈຸດແຂ່ງຈຸດອ່ອນ

ອີງຕາມແຜນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ສໍາລັບປີ 2016 – 2020 ແລະ ການປຶກສາຫາລື ກັບບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ສາມາດສະຫຼຸບຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ກາລະໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໄດ້ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

4.1 ຈຸດແຂງ (Strength)

- 1) ພາກໃຕ້ຂອງລາວມີມໍລະດົກທາງວັດທະນະທໍາ ແລະ ທໍາມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ແລະ ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ
- 2) ມີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວມໍລະດົກໂລກຜາສາດຫີນວັດພູ
- 3) ມີຊາຍແດນຕິດຈອດກັບປະເທດເພື່ອນບ້ານເຊັ່ນ: ໄທ, ກໍາປູເຈຍ ແລະ ຫວຽດນາມ ເຮັດໃຫ້ສະດວກໃນການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ
- 4) ມີສະໜາມບິນສາກົນຢູ່ນະຄອນປາກເຊ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາສະດວກ
- 5) ມີສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ສ້າງບຸກຄະລາກອນເຂົ້າໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ມະຫາວິທະຍາໄລແຂວງຈໍາປາສັກ, ວິທະຍາໄລເຕັກນິກວິຊາຊີບແຂວງຈໍາປາສັກ ແລະ ໂຮງຮຽນເຕັກນິກວິຊາຊີບແບບປະສົມແຂວງສາລະວັນ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມີທັງຄູອາຈານທີ່ມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ, ມີຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງໃຫມ່, ມີບ່ອນສາທິດ ແລະ ສື່ການສອນ ທີ່ແທດເຫມາະກັບຕົວຈິງ.
- 6) ມີໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນທີ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ

4.2 ຈຸດອ່ອນ (Weakness)

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ

- 1) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງ ແລະ ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ
- 2) ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ສູງອາຍຸຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈໍາກັດ
- 3) ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາ ຍັງຂາດເລື່ອງລາວທີ່ສາມາດດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍັງບໍ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັນກັບປະສົບການຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຢາກຊື້.

- 4) ບຸນປະເພນີ ແລະ ເທດສະການສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດຮອງຮັບແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ, ຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການອອກແບບໃຫ້ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ເຊັ່ນ: ບຸນວັດພູ ແລະ ບຸນຊ່ວງເຮືອ.
- 5) ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງມີຄຸນນະພາບທີ່ຈຳກັດ ສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະແຕ່ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ. ການຮ່ວມມືກັບພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ແມ່ນຍັງບໍ່ເຂັ້ມແຂງ
- 6) ປ້າຍຊີ້ບອກເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ
- 7) ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດ ແລະ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ບາງແຫ່ງ ຍັງບໍ່ໄດ້ຄຸນນະພາບ
- 8) ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອໃນຕົວເມືອງ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນໄດ້ມາດຕະຖານ
- 9) ຂາດສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂໍ້ມູນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແຕ່ລະກະແສ, ການເກັບກຳສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວຜ່ານມາແມ່ນແຍກເປັນແຕ່ສັນຊາດ ເຮັດໃຫ້ບໍ່ສາມາດເຂົ້າໃຈເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວແຕ່ລະປະເພດໄດ້ຢ່າງເລິກເຊິ່ງ. ການເກັບກຳກໍ່ສາມາດເຮັດໄດ້ສະເພາະແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາທາງດ່ານສາກົນ, ສ່ວນການເຂົ້າມາທາງຊາຍແດນແຂວງຕໍ່ແຂວງຂອງຕ່າງປະເທດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນມີການເກັບກຳທີ່ເປັນລະບົບ.
- 10) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າມັກຈະໄປທ່ຽວຫລາຍປະເທດເວລາເຂົ້າມາໃນເຂດອາຊີ.

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

- 11) ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ (Online) ຍັງຈຳກັດ. ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. ເວັບໄຊ TripAdvisor , Lonely Planet, Wikitravel ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນໆ ກໍ່ຍັງມີຂໍ້ມູນທີ່ຈຳກັດ.
- 12) ຂໍ້ມູນຢູ່ເທິງແຜນທີ່ອອນລາຍ ຫລື Google Map ກໍ່ຍັງມີຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ພາກລັດ ຫລື ຊຸມຊົນເປັນຜູ້ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເດີນທາງໄປເຖິງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ.

- 13) ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ມີຂໍ້ມູນທີ່ລະອຽດ, ຄົບຖ້ວນ ແລະ ແທດເຫມາະກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຍັງຈຳກັດ.
- 14) ຂາດສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່, ບາງແຫ່ງຍັງມີຂໍ້ມູນທີ່ຈຳກັດ ແລະ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ບໍລິການຍັງຈຳກັດ ເນື່ອງຈາກເຂົາເຈົ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍໄດ້
- 15) ປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
- 16) ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ Southern Laos – Charming by Nature ທີ່ແປວ່າ ສະເຫນ່ທາງທຳມະຊາດພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຈົດຈຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເນື່ອງຈາກຍັງບໍ່ທັນຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ບໍ່ທັນມີເອກະສານແນະນຳການນຳໃຊ້ທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງໂລໂກ, ຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ເຫມາະສົມ.
- 17) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ແລະ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ. ເຫດຜົນແມ່ນຄືກັນກັບຫົວຂໍ້ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ເວລານັກທ່ອງທ່ຽວມາທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ເຂົາເຈົ້າບໍ່ໄດ້ມາແຕ່ປະເທດດຽວ. ສະນັ້ນ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນຈຶ່ງມີຄວາມສຳຄັນ.

ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

- 18) ລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຮັກສາຄວາມປອດໄພຂອງບາງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
- 19) ສະມາຄົມ ແລະ ກຸ່ມທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ເຊັ່ນ: ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ, ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ສະມາຄົມຫັດຖະກຳ ແລະ ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວແຂວງ. ການບໍລິການໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ຍັງບໍ່ສາມາດເຕົ້າໂຮມສະມາຊິກໄດ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງ.
- 20) ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍຫ້າມ ຕາມທ້ອງຖະໜົນເພື່ອໃຫ້ຫລຸດຜ່ອນຄວາມໄວ ກໍລະນີມີເສັ້ນທາງຫັກສອກ, ເປັນຊຸມ, ທາງແຄບ, ທາງຄ້ອຍ, ທາງມື້ນ ຫລື ມີຂົວ ຍັງຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ສ່ຽງຕໍ່ກັບການເກີດອຸບັດຕິເຫດ.
- 21) ການຂົນສົ່ງໂດຍສານນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງມີຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພທີ່ຈຳກັດ
- 22) ການຄຸ້ມຄອງລະດັບສຽງດົນຕີຂອງບັນດາສະຖານທີ່ບັນເທີງແລະຮ້ານອາຫານຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ຢ່າງເຂັ້ມງວດ

23) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນວຽກງານການຄຸ້ມຄອງຄວາມປອດໄພ ແລະ ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດຊາຍແດນ, ເຊັ່ນ: ການນຳລົດໃຫຍ່ວິບາກ ແລະ ລົດຈັກບິກໄບເຂົ້າປະເທດຫນຶ່ງອອກສູ່ປະເທດຫນຶ່ງ.

ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

24) ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮີສອດ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຍັງຈຳກັດ. ເນື່ອງຈາກມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງການຝຶກອົບຮົມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ.

25) ອັດຕາການເຂົ້າອອກວຽກຂອງບຸກຄະລາກອນຂອງພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນສູງເນື່ອງຈາກຄ່ານິຍົມໃນການປະກອບອາຊີບ. ສ່ວນໃຫຍ່ຍັງຄິດວ່າວຽກບໍລິການເປັນອາຊີບທີ່ຕໍ່າຕ້ອຍ ແລະ ບໍ່ຫມັ້ນຄົງ. ພໍ່ແມ່ຜູ້ປົກຄອງຈຳນວນຫນຶ່ງກໍ່ມີຄວາມຄິດວ່າເປັນອາຊີບທີ່ບໍ່ປອດໄພ ໂດຍສະເພາະສຳລັບເພດຍິງ ທີ່ເຮັດວຽກໃນຍາມກາງຄືນ.

26) ຈຳນວນພະນັກງານນຳທ່ຽວພາສາຝລັ່ງ, ສະເປນ, ເຢຍລະມັນ ແລະ ອິຕາລີ ມີຈຳນວນຈຳກັດ. ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນພະນັກງານນຳທ່ຽວອາວຸໂສ, ຍັງບໍ່ທັນມີແຜນຮອງຮັບໃນຕໍ່ຫນ້າ ສຳລັບການສ້າງພະນັກງານນຳທ່ຽວຫນຸ່ມນ້ອຍສຳລັບພາສາຕັ້ງກ່າວ.

27) ພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍລະດົກມີຈຳນວນຈຳກັດ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງເພື່ອໃຊ້ບໍລິການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງຫຍຸ້ງຍາກ. ສ່ວນໃຫຍ່ຮັບໃຊ້ແຂກທາງລັດຖະການ, ຫັດສະນະສຶກສາ ແລະ ປະຈຳຢູ່ທີ່ພິພິດຕະພັນ.

28) ສະຖາບັນການສຶກສາໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ, ຄູອາຈານຈຳນວນຫນຶ່ງຍັງຂາດປະສົບການໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການສິດສອນຍັງບໍ່ທັນມີຄຸນນະພາບ

29) ຄຸນນະພາບຂອງສະຖານທີ່, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ການບໍລິການສະຖານທີ່ປະຊຸມຍັງຈຳກັດ

30) ການຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດຍັງຈຳກັດ, ເຊັ່ນ: ແລກປ່ຽນບົດຮຽນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ.

4.3 ກາລະໂອກາດ (Opportunity)

- 1) ລັດຖະບານລາວມີນະໂຍບາຍສະຫງວນເຂດພູພຽງບໍລິເວນເປັນພື້ນທີ່ພັດທະນາສີຂຽວ¹⁴
- 2) ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ.
- 3) ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະໜັກຂໍວິຊາທາງອອນລາຍໄດ້¹⁵ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ
- 4) ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວແມ່ນນອນຢູ່ໃນເສັ້ນທາງສາມຫລ່ຽມມໍລະກົດ (Emerald Triangle) ເຊິ່ງເປັນແລວທາງເສດຖະກິດທີ່ສໍາຄັນຂອງພາກພື້ນ ແລະ ມີໂອກາດໃນການໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກ ຫລາຍພາກສ່ວນ.

¹⁴ [Vientiane Times](#)

¹⁵ <https://laoevisa.gov.la>

4.4 ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)

- 1) ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານຍັງບໍ່ມີຄວາມແນ່ນອນ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ.
- 2) ສະພາບເສດຖະກິດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ທົ່ວໂລກ ຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນເດີນທາງໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ
- 3) ການກັກເກັບນໍ້າສໍາລັບເຂື່ອນໄຟຟ້າ ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ປະລິມານນໍ້າຢູ່ຕາມນໍ້າຕົກ ເຮັດໃຫ້ນໍ້າຫນ້ອຍບາງໄລຍະ ແລະ ບໍ່ສວຍງາມ
- 4) ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນປົກຄຸມຢ່າງກວ້າງຂວາງ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ
- 5) ຖະຫນົນຫົນທາງຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ການຂັບຂີ່ລົດຈັກ ແລະ ລົດຖີບຍັງມີຄວາມສ່ຽງ ຕໍ່ການເກີດອຸບັນຕິເຫດ
- 6) ການແຂ່ງຂັນທີ່ຊັ້ນຂ້ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວລາວຫນ້ອຍລົງ ຖ້າເຮົາບໍ່ສາມາດເສີມສ້າງຄວາມ ສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນເອງ
- 7) ສ່ວນຫລາຍບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທເປັນຜູ້ຈັດການຫມົດທຸກຢ່າງ ນັບຕັ້ງແຕ່ການຈັບຈອງຫ້ອງພັກໂດຍກົງ, ຮ້ານອາຫານ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການເດີນທາງ. ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເປັນພຽງພາກສ່ວນແລ່ນເອກະສານ. ທຸລະກິດທີ່ພັກເຊົາ ກໍ່ນິຍົມໃຫ້ບຸລິມະສິດບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ເນື່ອງຈາກການຊໍາລະເງິນທີ່ວ່ອງໄວ ແລະ ມີຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖື. ສະນັ້ນ, ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ ສ່ວນໃຫຍ່ຮົ່ວໄຫລກັບຄືນປະເທດໄທ.

4.5 ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກົດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)

ກົດຈະກຳ	ຈຸດອ່ອນ, ບັນຫາ, ສິ່ງທີ່ຄວນປັບປຸງ
ແຂວງຈຳປາສັກ	
ສະໜາມບິນສາກົນປາກເຊ	<ul style="list-style-type: none"> – ຫ້ອງນ້ຳຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ – ການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວຍັງຈຳກັດ
ສະຖານີລົດເມ (ແຄມຂອງ) ¹⁶	<ul style="list-style-type: none"> – ການຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ດີ – ຫ້ອງນ້ຳຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວແຂວງຈຳປາສັກ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ພູສ່າເຫລົ້າ ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
ວັດຫລວງ ¹⁸	<ul style="list-style-type: none"> – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ວັດພະບາດ ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ສູນຂໍ້ມູນປາກເຊ ²⁰	<ul style="list-style-type: none"> – ຫັກສະທາງດ້ານພາສາອັງກິດຂອງພະນັກງານປະຈຳສູນຂໍ້ມູນຍັງຈຳກັດ – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
ຫໍພິພິດຕະພັນແຂວງຈຳປາສັກ	<ul style="list-style-type: none"> – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈຳກັດເຊັ່ນ: TripAdvisor – ຍັງບໍ່ປະກົດເຫັນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍເປັນຕົ້ນແມ່ນ Google Map
ວັດຈອມເພັດ ²¹	<ul style="list-style-type: none"> – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ວັດພູ ²²	<ul style="list-style-type: none"> – ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ – ຍັງມີການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນໄລຍະບຸນວັດພູ – ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກສຳລັບຜູ້ສູງອາຍຸຍັງຈຳກັດ ເຊັ່ນ: ຮາວຈັບເວລາຂຶ້ນຂັ້ນໄດບ່ອນທີ່ແຄບ ແລະ ຊັນ

¹⁶ [Visitor Review on Google Map](#)

¹⁷ [TripAdvisor Review on Golden Buddha](#)

¹⁸ [TripAdvisor Review on Wat Luang Temple](#)

¹⁹ [TripAdvisor Review on Wat Pha Bat](#)

²⁰ [Visitor Reivew on Google Map](#)

²¹ [TripAdvisor Review on Chomphet Stone Sculpture Village and Temple Complex](#)

²² [TripAdvisor Review on Wat Phu](#)

	<ul style="list-style-type: none"> ພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍລະດົກມີຈຳນວນຈຳກັດ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງເພື່ອໃຊ້ບໍລິການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງຫຍຸ້ງຍາກ. ສ່ວນໃຫຍ່ຮັບໃຊ້ກໍລະນີມີແຂກທາງລັດຖະການ, ຫັດສະນະສຶກສາ ແລະ ປະຈຳຢູ່ທຳພິດຕະພັນ.
ທຳພິດຕະພັນ ວັດພູ ²³	<ul style="list-style-type: none"> ຂໍ້ມູນທີ່ນຳສະເໜີແມ່ນສາມາດຫາໄດ້ທາງອິນເຕີເນັດ, ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈຳນວນຈຶ່ງບໍ່ເຂົ້າຊົມ. ອາດຍ້ອນວິທີການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນທີ່ຍັງບໍ່ຫລາກຫລາຍ ແລະ ດຶງດູດຈິດໃຈ. ຍັງບໍ່ປະກົດເຫັນຂໍ້ມູນໃນ TripAdvisor ເວັບໄຊຂອງວັດພູ www.vatphou-champassak.com ກໍ່ມີແຕ່ພາສາອັງກິດ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມອື່ນຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
ວັດເມືອງກາງ	<ul style="list-style-type: none"> ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ເຮືອນພັກແຮມ ປະຊາຊົນດອນແດງ	<ul style="list-style-type: none"> ຂາດຂໍ້ມູນ ແລະ ຮູບພາບໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Map ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງ ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະກຸ່ມແຕ່ມັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະທີ່ມີງົບປະມານໜ້ອຍ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຍັງບໍ່ທັນຫລາກຫລາຍ, ມີພຽງແຕ່ຂີ່ລົດຖີບອ້ອມເກາະດອນ²⁴ ແລະ ແວ່ເບິ່ງວັດປ່າທີ່ຊຸດໂຊມ.
ການສະແດງ ລະຄອນຫຼ່ຽມ (Shadow Puppet Theatre)	<ul style="list-style-type: none"> ຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍຍັງຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນວັນ ແລະ ເວລາສາຍ, ເຮັດໃຫ້ບາງຄັ້ງນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງໄປເບິ່ງ ແຕ່ບໍ່ມີການສະແດງ²⁵ ບາງເລື່ອງລາວທີ່ນຳສະເໜີມີລັກສະນະຮຸນແຮງ ເຊັ່ນ: ການຂ້າສັດ. ໃນມຸມມອງນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຄົນວ່າ ອາດມີຜົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຂອງເດັກນ້ອຍ²⁶
ຈຸດພັກລົດ ຫ້ວຍໄມ້ສັງ	<ul style="list-style-type: none"> ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຍັງບໍ່ສະອາດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ທ່າເຮືອນາກະສັງ ²⁷	<ul style="list-style-type: none"> ສະພາບເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງທ່າເຮືອຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ມີການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍແຄມຝັ່ງ ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ຄັບແຄບ ແລະ ອັນຕະລາຍ ການໃຊ້ບໍລິການຫລັງຈາກເວລາ 5 ໂມງແລງແມ່ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ຄົນຂັບເຮືອບາງຈຳນວນມີການຕື່ມສຸລາ ແລະ ບໍ່ສົນໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ. ການປະຕິບັດມາດຕະຖານຄວາມປອດໄພຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ດີ ບ່ອນນັ່ງພັກເຊົາຫລົບແດດສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວເວລາລ່ຖ້າເຮືອຍັງຄັບແຄບ

²³ [Visitor Review on Google Map](#)

²⁴ [TripAdvisor Review on Don Daeng Island](#)

²⁵ [Visitor Review on Google Map](#)

²⁶ [TripAdvisor Review on Shadow Puppet Theatre](#)

²⁷ [Google Map Review on Nakasang](#)

ທ່າເຮືອດອນເດດ (ຈຸດທ່າກຳປັ້ນເກົ່າ)	<ul style="list-style-type: none"> ທາງຂຶ້ນລົງທ່າເຮືອຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ, ຄັບແຄບ ແລະ ອັນຕະລາຍ ລົດຂົນສົ່ງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກດອນເດດຫາດອນຄອນ ມີສະພາບຊຸດໂຊມ ຂາດປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ²⁸ ເສັ້ນທາງຈາກທ່າເຮືອຫາຂົວຂ້າມດອນຄອນ ຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ, ໂດຍສະເພາະລະດູຝົນ
ຂົວຂ້າມດອນເດດ ດອນຄອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຂາດປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ບໍ່ມີຮາວກັ້ນ ຫລື ໄຟເຍືອງທາງຕອນກາງຄືນ ເຊິ່ງອັນຕະລາຍເວລານັກທ່ອງທ່ຽວຂັບຂີ່ລົດຈັກ ຫລື ລົດຖີບຕອນກາງຄືນ
ຫົວລົດໄຟເກົ່າ ດອນຄອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຂາດການບູລະນະຮັກສາທີ່ເໝາະສົມ, ເຮັດໃຫ້ເຫລັກເຂົ້າຫມ້ຽງ²⁹ ຂາດຂໍ້ມູນໃນ TripAdvisor
ນ້ຳຕົກຫລີ່ຜີ	<ul style="list-style-type: none"> ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈຳນວນວ່າລາຄາປີ້ເຂົ້າຊົມແພງເກີນໄປ (35,000 ກີບສຳລັບຕ່າງປະເທດ)
ນ້ຳຕົກຄອນປ່າສ້ອຍ	<ul style="list-style-type: none"> ຂົວຂ້າມມີສະພາບຊຸດໂຊມ, ປັດຈຸບັນກຳລັງປິດຊົ່ວຄາວເພື່ອສ້ອມແຊມ
ນ້ຳຕົກຕາດ ຄອນພະເພັງ ³⁰	<ul style="list-style-type: none"> ຫັກສະພາສາອັງກິດຂອງພະນັກງານຂາຍປີ້ເຂົ້າຊົມຍັງຈຳກັດ ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈຳນວນວ່າລາຄາປີ້ເຂົ້າຊົມແພງເກີນໄປ (55,000 ກີບສຳລັບຕ່າງປະເທດ)
ຂີ່ຊ້າງຂຽດໂງ່ງ	<ul style="list-style-type: none"> ຫັກສະພາສາໃນການສື່ສານພາສາອັງກິດຂອງປະຊາຊົນຍັງຈຳກັດ, ໂດຍສະເພາະກໍລະນີທີ່ນັກທ່ອງ ທ່ຽວສາກົນອິດສະຫລະເດີນທາງມາທ່ຽວ ໂດຍບໍ່ມີພະນັກງານນຳທ່ຽວ³¹
ພູອາສາ ³²	<ul style="list-style-type: none"> ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ ໂດຍສະເພາະໃນລະດູຝົນ ບໍ່ທັນມີລົດໂດຍສານສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ຕ້ອງໄດ້ເຊົ່າເຫມົາຄັນ ຫລື ນັ່ງລົດໂດຍສານ ປະຈຳທາງຂອງຄືນທ້ອງຖິ່ນ ຍັງບໍ່ມີກິດຈະກຳທີ່ຫລາກຫລາຍ ນອກຈາກທົວທັດທຳມະຊາດ ຂາດປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ຕາດຟານ ³³	<ul style="list-style-type: none"> ບາງເວລາມີຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍເກີນໄປ ໂດຍສະເພາະແມ່ນກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວໄທ ເຮັດໃຫ້ລົບກວນກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວອື່ນ ນ້ຳຕົກຕັ້ງຢູ່ໄກ ບໍ່ສາມາດຫລິ້ນນ້ຳໄດ້ຄືກັນກັບຕາດເຍືອງ

²⁸ [Google Map Review on Old French Port, Don Det](#)

²⁹ [Google Map Review on Locomotive](#)

³⁰ [TripAdvisor Review on Khone Phapheng Falls](#)

³¹ [Google Map Review on Elephant Riding](#)

³² [Tripadvisor Review on Phou Asa Mountain](#)

³³ [TripAdvisor Review on Tad Fane](#)

ຕາດເຍືອງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ຕາດຈໍາປີ	<ul style="list-style-type: none"> - ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ, ອາດເຮັດໃຫ້ມື່ນເວລາຂີ່ລົດຈັກ ຫລື ລົດຖີບ - ຂາດປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ
ຕາດຕາຍິກເສືອ ³⁴	<ul style="list-style-type: none"> - ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ ໂດຍສະເພາະໃນລະດູຝົນ - ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດທີ່ພັກເຊົາ ແລະ ຮ້ານອາຫານຍັງຈໍາກັດ - ຫັກສະໃນການສື່ສານພາສາອັງກິດຂອງພະນັກງານໃນທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວຍັງຈໍາກັດ
ເຮືອນພັກແຮມ ປະຊາຊົນ ບ້ານ ຫນອງຫລວງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກຍັງຈໍາກັດ ເຮັດໃຫ້ສາມາດຮອງຮັບ ໄດ້ສະເພາະແຕ່ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະທີ່ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ - ຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍຍັງຈໍາກັດ ເຊັ່ນ: ໃນ Google ແລະ TripAdvisor ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງ ຂໍ້ມູນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ
ແຂວງສາລະວັນ	
ຕາດເລາະ ແລະ ຕາດສູງ ³⁵	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍເຊັ່ນ: Google ແລະ TripAdvisor . ແຂວງສາລະວັນ ມີແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ລະບຸໃນ TripAdvisor ພຽງແຕ່ 9 ແຫ່ງ, ໃນນັ້ນ ຍັງບໍ່ມີຕາດເລາະ, ຕາດສູງ, ບ້ານຫ້ວຍຫຼນ ແລະ ຖ້ໍາຜາສຸກ. - ທາງຍ່າງບາງຈຸດມີລັກສະນະມື່ນ ຂາດປ້າຍແນະນໍາ ແລະ ເຕືອນນັກທ່ອງທ່ຽວ - ມີນໍ້າຫນ້ອຍໃນລະດູແລ້ງ, ຫາກຂາດວິທີການຮັກສາລະດັບນໍ້າໄວ້ຕະຫລອດປີ ແມ່ນຕ້ອງມີ ການປະຊາສໍາພັນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮັບຮູ້ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມຄາດຫວັງ.
ບ້ານຫ້ວຍຫຼນ (ຫັດຖະກໍາຊົນເຜົ່າ)	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍເຊັ່ນ: Google ແລະ TripAdvisor ເຮັດໃຫ້ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ - ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກໍາຍັງຂາດເລື່ອງລາວ (Story) ທີ່ສະແດງເຖິງປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ແລະ ການເຊື່ອມໂຍງຂອງວັດທະນະທໍາຊົນເຜົ່າ ເພື່ອເປັນການດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຂາດປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດ ເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
ສູນຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ (ຕາດເລາະ)	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຍັງຈໍາກັດ - ຂາດຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບທີ່ຕັ້ງໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Map ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອິດສະຫລະບໍ່ຮູ້ວ່າມີສູນຂໍ້ມູນ
ຖ້ໍາຜາສຸກ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນໃນ TripAdvisor - ສະຖານທີ່ຕັ້ງຢູ່ໄກ, ກິດຈະກໍາ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວອື່ນໃນລະຫວ່າງທາງຍັງຈໍາກັດ - ຂາດປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດ ເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານຶກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.

³⁴ [TripAdvisor Review on Tad Tayicsua](#)

³⁵ [Google Map Review on Tad Soung Waterfall](#)

	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດປ້າຍຊື່ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ
ແຂວງເຊກອງ	
ບ້ານກົກພຸງໃຕ້ ແລະ ບ້ານກັນດອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ TripAdvisor , ແຂວງເຊກອງ ຍັງບໍ່ມີສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຈັກແຫ່ງເລີຍທີ່ລະບຸໃນ TripAdvisor . ສ່ວນຢູ່ໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ກໍ່ມີແຕ່ ບ້ານກັນດອນ ບ່ອນດຽວ. - ຂາດຂໍ້ມູນທີ່ຕັ້ງໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Map - ປະຊາຊົນເລີ່ມປຸກສ້າງເຮືອນແບບທັນສະໄຫມ ເຮັດໃຫ້ສູນເສຍເອກະລັກຊົງເຮືອນຂອງຊົນເຜົ່າ ອາດເກີດຈາກລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ດົງດູດຈິດໃຈພຽງພໍ ສໍາລັບການຮັກສາມໍລະດົກທາງວັດທະນະທໍາ. ອີກດ້ານໜຶ່ງອາດເກີດຈາກ ວັດສະດຸທີ່ນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການປຸກສ້າງເຮືອນຊົນເຜົ່າ ບໍ່ສາມາດທົນທານກັບສະພາບອາກາດໃນປັດຈຸບັນ. - ບຸນປະເພນີທ້ອງຖິ່ນຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການໂຄສະນາຢ່າງກວ້າງຂວາງ - ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ (ບ້ານກັນດອນ)
ຕາດກະຕາມຕົກ ³⁶	<ul style="list-style-type: none"> - ມີນໍ້າຫນ້ອຍໃນລະດູແລ້ງ, ຫາກຂາດວິທີການຮັກສາລະດັບນໍ້າໄວ້ຕະຫລອດປີ ແມ່ນຕ້ອງມີການປະຊາສໍາພັນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮັບຮູ້ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມຄາດຫວັງ. - ຂາດຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ TripAdvisor
ຕາດຫົວຄົນ	<ul style="list-style-type: none"> - ການຮັກສາຄວາມສະອາດຂອງນໍ້າຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ດີ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈໍານວນຄົນເວລາລົງຫລິ້ນນໍ້າ - ຂາດຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ TripAdvisor , ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ສ່ວນໃຫຍ່ມີແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຮັບຮູ້ ແລະ ໄປທ່ອງທ່ຽວ
ທ່າແຕ່ງຟາມ ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> - ຫ້ອງນໍ້າຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ເຊັ່ນ:ຄວາມສະອາດ ແລະ ອຸປະກອນຮັບໃຊ້ບໍ່ພຽງພໍ - ມີຂໍ້ມູນທີ່ຕັ້ງໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Map ແຕ່ການໃຫ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເລິກເຊິ່ງໃນຊ່ອງທາງອື່ນຍັງຈໍາກັດ ເຊັ່ນ: TripAdvisor
ແຂວງອັດຕະປື	
ແຊພະແຊປ່ອງໄລ	<ul style="list-style-type: none"> - ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ, ເປັນທາງແດງ. ເຂົ້າໄດ້ສະເພາະລົດຂັບເຄື່ອນສີ່ລໍ້. - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈໍາກັດ. ໃນເວັບໄຊ TripAdvisor ³⁸ ແລະ Lonely Planet³⁹ ແມ່ນຍັງບໍ່ມີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວແຂວງອັດຕະປືຈັກແຫ່ງເລີຍ, ສ່ວນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ

³⁶ [Google Map Review on Tad Katamtok](#)

³⁷ [Google Map Review on Thatang Resort and Spa](#)

³⁸ <https://www.TripAdvisor .com/Tourism-g3650248-Attapeu Province-Vacations.html>

³⁹ <https://www.lonelyplanet.com/laos/attapeu>

	ພາກໃຕ້ www.southern-laos.com ກໍ່ມີພຽງຂໍ້ຄວາມສັ້ນໆຂອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ 4 ບ່ອນ ເຊັ່ນ: ຫນອງຟ້າ, ພະທາດເຈົ້າໄຊເສດຖາ, ຕາດແຊພະ ແລະ ຕາດພະພິງ ⁴⁰ .
ວັດຫລວງ ແລະ ວັດພະທາດ ໄຊເສດຖາ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂາດຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ TripAdvisor ແລະ Lonely Planet - ຂາດປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານິກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ. - ຂາດຫ້ອງນໍາສາທາລະນະທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
ວັດສະແຄະ	<ul style="list-style-type: none"> - ທ່າເຮືອ ແລະ ເຮືອບໍລິການຂ້າມຝາກຍັງບໍ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ຍັງບໍ່ມີຄວາມປອດໄພ - ຂາດປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສໍານິກພາບ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ - ປັດຈຸບັນແມ່ນສາມາດດຶງດູດໄດ້ສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ເນື່ອງຈາກການຂາດການສະຫນອງຂໍ້ມູນເປັນພາສາຕ່າງປະເທດ ທັງຢູ່ໃນພື້ນທີ່ ແລະ ອອນລາຍ

⁴⁰ <https://www.southern-laos.com/information/attapeu/highlights/>

5) ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ

ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວແມ່ນ “ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວຂອງ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ໃຫ້ເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຫນຶ່ງດຽວທີ່ໂດດເດັ່ນ ທາງດ້ານທຳມະຊາດຕິດພັນກັບວັດທະນະທຳ, ມີຄຸນນະພາບ, ໃຫ້ປະສົບການທີ່ແຕກຕ່າງ ແລະ ມີຄວາມຍືນຍົງ, ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບບັນດາປະເທດໃຫ້ຄຽງ, ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການເຕີບໂຕທາງດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ເຮັດໃຫ້ການດຳລົງຊີວິດຂອງປະຊາຊົນດີຂຶ້ນ”⁴¹.

ເພື່ອບັນລຸວິໄສທັດຂ້າງເທິງ, ຈະມີການກຳນົດ ຈຸດປະສົງ, ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ແຜນກິດຈະກຳ ໄລຍະປີ 2020 – 2025. ແຕ່ກ່ອນຫນ້ານັ້ນ, ເຮົາຈະຕ້ອງໄດ້ທຳຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບບັນດາແນວຄວາມຄິດ ແລະ ຫລັກການຕ່າງໆ ເຊິ່ງປະກອບມີ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ແລະ ການສື່ສານໄລຍະເກີດວິກິດການ.

⁴¹ ແຜນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ສຳລັບປີ 2016 – 2020, ຫນ້າທີ 19, ກະຊວງ ຖວທ

6) ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ

ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ຫລື Destination Branding (ຕໍ່ຈາກນີ້ຈະເອີ້ນວ່າ ແບຣນ) ແມ່ນການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮູ້ຈັກ, ຈົດຈໍາ ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີຕໍ່ກັບຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ການສ້າງແບຣນ ບໍ່ພຽງແຕ່ການສ້າງໂລໂກເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການນໍາໃຊ້ຮູບພາບ, ສີສັນ ແລະ ຄໍາເວົ້າໃນການໂຄສະນາ ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມທີ່ສົ່ງອອກໄປມີຄວາມເປັນອັນຫນຶ່ງອັນດຽວກັນ (Consistent). ທັງຫມົດນີ້, ແມ່ນເພື່ອຈຸດປະສົງດຽວເທົ່ານັ້ນ ກໍ່ຄືເຮັດໃຫ້ແບຣນການທ່ອງທ່ຽວລາວເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ (Brand Recognition), ຈົດຈໍາ (Brand Awareness) ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີ (Brand Perception) ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວ.

6.1 Laos Simply Beautiful & Southern Laos – Charming by Nature

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



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

ນະທໍາຕັ້ງເດີມ. ຂຽນແບບລຽບງ່າຍ, ແຕ່ເປັນເອກະລັກ. ສະທ້ອນເຖິງຄວາມເປັນມິດໄມຕີຂອງຄົນລາວ

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

ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ຖືກຈັດໃນອັນດັບທີ 34 ໃນເຂດອາຊີ⁴² 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 6.1.1: 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

ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ Southern Laos – Charming by Nature ເຊິ່ງແປວ່າ ມົນສະເຫນ່ທາງທຳມະຊາດພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນໃນປີ 2016. ນ້ຳໃຊ້ສັນຍາລັກ ຂອງເຮືອຫາປາບັນຈຸເຂົ້າໃນອັກສອນຕົວ O ເຊິ່ງສະແດງເຖິງວິຖີຊີວິດທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງປະຊາຊົນຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີຄູ່ມືແນະນຳການນຳໃຊ້ແລ້ວ (Brand Guideline), ແຕ່ກໍຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງ ກວ້າງຂວາງທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເນື່ອງຈາກຄູ່ມືແນະນຳຍັງເປັນພາສາອັງກິດ ແລະ ຍັງມີລັກສະນະ ທີ່ເຂົ້າໃຈຍາກ.



⁴² [Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting, ຫນ້າ 30](#)

ການນຳໃຊ້ແບຣນ ບໍ່ແມ່ນພຽງແຕ່ການນຳໃຊ້ໂລໂກ 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) ຂອງເຂົາເຈົ້າ⁴³. ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.

ຮູບພາບ 6.1.1: ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ໂດຍແບ່ງຕາມແຮງຈູງໃຈ

TRAVELLER TYPOLOGIES

SECONDARY AUDIENCE

<p>NOVELTY</p>  <p>Desire to find something new – whether a tangible place to visit or intangible life experiences</p>	<p>EXPLORATION</p>  <p>Willing to see and explore all a destination has to offer</p>	<p>SOCIALISING</p>  <p>Travelling with friends or to interact with like-minded individuals on their travel</p>	<p>AFFORDABLE ESCAPE</p>  <p>Seeking a nearby destination for an enjoyable escape within a budget</p>	<p>ROMANCE</p>  <p>Travel with a significant other, to feel close and share intimate moments</p>
<p>TOGETHERNESS</p>  <p>Travelling as a family with the primary focus of bonding and creating memories</p>	<p>RECHARGE</p>  <p>Chance to unwind and escape in a peaceful destination - whether alone or with others.</p>	<p>ACTIVE</p>  <p>Seeking to enjoy outdoor leisure and recreational activities of interest</p>	<p>INDULGENCE</p>  <p>Seeking time away in luxurious surrounds primarily to pamper themselves and relax</p>	<p>PRESTIGE</p>  <p>Seeks an experience that enhances and reinforces their high social standing</p>

LAOS BRAND STRATEGY & CULTURE
29

⁴³ ແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy), ຫນ້າ 29, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

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).

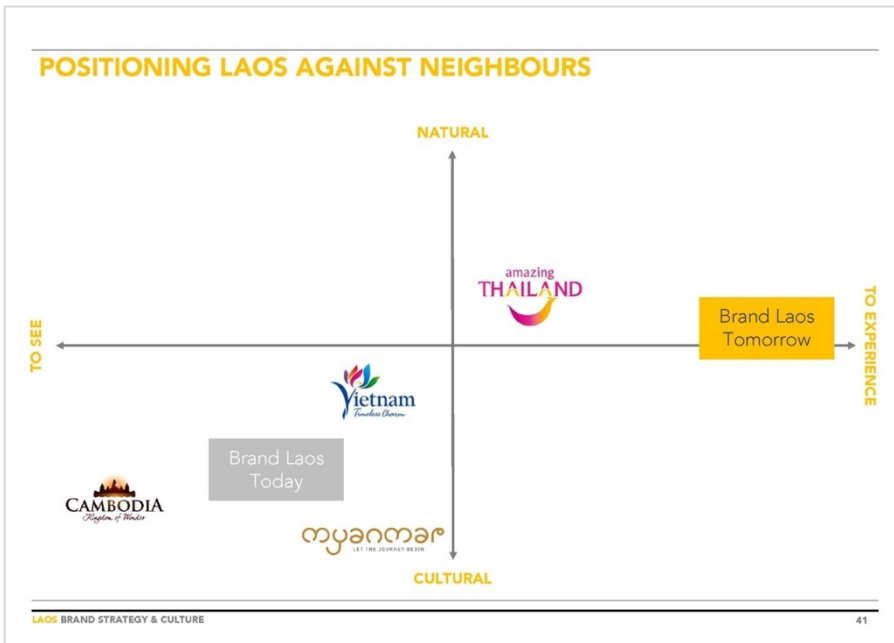
6.3 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience)

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

6.4 ການວາງຕຳແໜ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning)

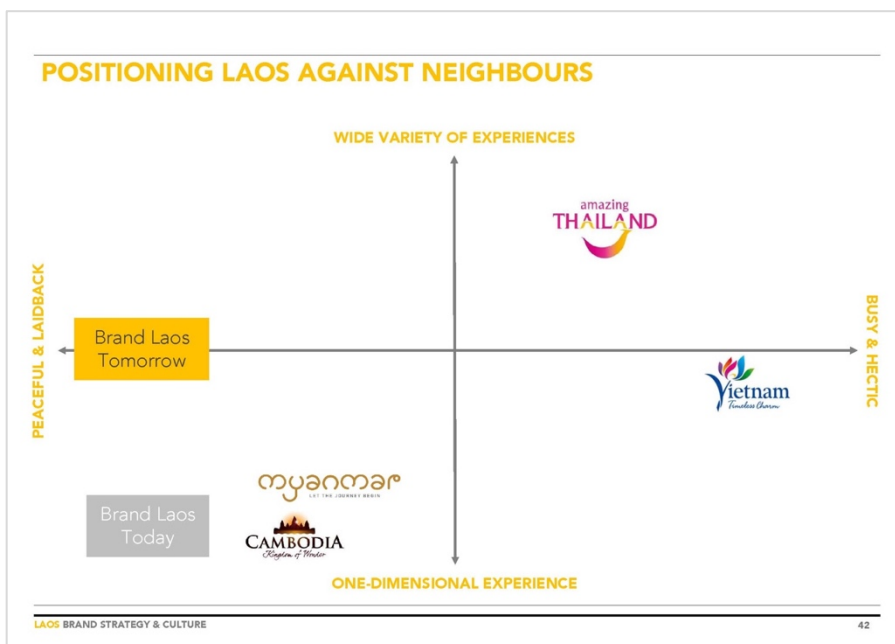
ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນເຂດພາກພື້ນ, ແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ໄດ້ວາງຕຳແໜ່ງ (Brand Position) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວຄືນໃໝ່. ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນປັດຈຸບັນ (Brand Laos Today) ເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານວັດທະນະທຳ (Cultural) ແລະ ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ ບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການພັດທະນາເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ມີປະຕິສຳພັນເທົ່າທີ່ຄວນ, ໄດ້ພຽງແຕ່ເບິ່ງ (To See). ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ (Brand Laos Tomorrow) ຈະຮັກສາສົມດຸນລະຫວ່າງການທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານທຳມະຊາດ (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, ການທ່ອງທ່ຽວລາວຈະຕ້ອງສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມຫລາກຫລາຍຮູບແບບ (Wide Variety of Experience).

ແຜນວາດ 6.4.2: ການກຳນົດຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ



6.5 ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs)

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກແບຣນທ່ອງທ່ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງ, ເຮົາຈະຕ້ອງວາງຕໍາແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄປໃນທິດທາງການສໍາພັດປະສົບການທາງທໍາມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທໍາ. ສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລາກຫລາຍ ຄຽງຄູ່ກັບການຮັກສາບັນຍາກາດງຽບສະຫງົບ.

6.6 ສະຫລຸບ

- 1) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful) ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos – Charming by Nature) ຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮູ້ຈັກໃນຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ, ບໍ່ທັນຖືກນໍາໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.
- 2) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ກໍານົດກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.
- 3) ຄຸນລັກສະນະຂອງແຕ່ລະກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ແມ່ນມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ດັ່ງຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້ ເຊິ່ງຈະຕ້ອງນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການອອກແບບເນື້ອໃນການໂຄສະນາທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມແທດເຫມາະກັບຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈ ຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.

ລໍາດັບ	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ຄຸນລັກສະນະ ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
1	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບກຸ່ມໃຫຍ່	Novelty, Recharge
2	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບກຸ່ມນ້ອຍ	Novelty, Recharge, Indulgence
3	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບອິດສະຫລະ	Exploration, Active
4	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍອິດສະຫລະ	Affordable Escape, Active
5	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	Recharge
6	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ	Active, Exploration
7	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບຈາກໄທ	Active, Exploration
8	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ (MICE)	Recharge
9	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ	Recharge
10	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ	Recharge, Active

7) ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ອີງຕາມແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022, ໄດ້ກຳນົດທິດທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າດັ່ງນີ້⁴⁴:

7.1 ເນັ້ນໜັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital)

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ ແມ່ນຈະເນັ້ນໜັກໃສ່ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online) ຫລື ທາງດິຈິຕອນ (Digital) ໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນການໂຄສະນາທາງອອຟລາຍ (Offline) ເຊັ່ນ: ການຈັດພິມແຜ່ນພັບໂຄສະນາ (Brochure) ແລະ ຫັນມາສະໜອງຂໍ້ມູນເທິງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ແອບມິຊີໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ. ຈຸດດີຂອງການໂຄສະນາທາງອອນລາຍແມ່ນ ສາມາດຜະລິດ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອໃນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າ ແລະ ສາມາດປະເມີນຜົນໄດ້ທັນທີ ແລະ ມີຄວາມຊັດເຈນສູງ.

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

⁴⁴ ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

7.2 ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional)

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມບັນດາປະເທດອາຊຽນ (ASEAN) ມີຈຳນວນເຖິງ 135 ລ້ານຄົນ ໃນປີ 2018, ໃນນັ້ນມີຈຳນວນ 3.09%⁴⁵ 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 ອົດສະຕາລີ) ⁴⁶. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ເນື້ອໃນສຳລັບການໂຄສະນາແມ່ນຈະໄດ້ອີງໃສ່ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ (Traveler Typology) ຫລາຍກວ່າການສຸມໃສ່ປະເທດ ຫລື ທີ່ຕັ້ງພູມສັນຖານ

⁴⁵ ເປົ້າຫມາຍຂອງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ແມ່ນການເພີ່ມອັດຕາສ່ວນຈຳນວນນັກທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາອາຊຽນໃຫ້ເຂົ້າມາລາວຫລາຍຂຶ້ນຈາກ 8% ເປັນ 8.3% (ນັບທັງກຳປູເຈຍ) ຮອດປີ 2025

⁴⁶ 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 ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍໄດ້ດີກວ່າ ○ ສະຫນອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກັບບັນດາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຕ່າງປະເທດ ທາງອອນລາຍ ເຊັ່ນ: ການສົ່ງຈົດຫມາຍຂ່າວທີ່ປະກອບມີ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ຮູບພາບ ແລະ ເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ○ ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງທີ່ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກ - 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 ຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (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 ທີ່ສາມາດສະໜອງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴⁷. 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 ບໍລິການໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴⁸.

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.

⁴⁷ A Practical Guide to Tourism Destination Management, Page 83, UNWTO, 2011

⁴⁸ 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: ຫໍພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ, ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ 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, ຖ້ຳແສ່ວ, ຈັກສານ, ຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮັດຈາກໄມ້, ແກະສະຫລັກຫີນ ແລະ ໄມ້ ຮູບແຕ້ມ, ຊາ, ກາເຟ, ສິນຄ້າກະສິກຳອາຫານ, ເຂົ້າຫນົມແປຮູບ ແລະ ອື່ນໆ.

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ຈະຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມລູກຄ້າເບົາຫມາຍ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ, ເຊິ່ງຜ່ານມາແມ່ນຍັງອີງຕາມລັກສະນະຂອງການຊົມໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຂະໜາດໃຫຍ່, ນ້ຳຫນັກຫລາຍ, ຂາດຄວາມປານິດ, ຂາດການເພີ່ມມູນຄ່າ (Value Addition), ຂາດການເຊື່ອມໂຍງກັບວິຖີຊີວິດຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (Life style), ຂາດການສ້າງແບຣນ (Brand) ຂອງສິນຄ້າທີ່ເຂັ້ມແຂງ, ຂາດການຍັ້ງຢືນເພື່ອປົກປ້ອງ ແລະ ສິ່ງເສີມສິນຄ້າພາຍໃນ ເພື່ອແຂ່ງຂັນກັບສິນຄ້ານຳເຂົ້າ (Certification), ຂາດເລື່ອງລາວບອກເລົ່າປະຫວັດຄວາມເປັນມາ (Story) ຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ, ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ປະສົບການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັນເປັນຫນຶ່ງດຽວ.

ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ນອກຈາກຈະສາມາດຂາຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວແລ້ວ, ຍັງສາມາດຂາຍໃຫ້ບັນດາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຕົ້ນແມ່ນທີ່ພັກແຮມ. ຫນຶ່ງໃນບັນດາສິບເອັດເຈັ້ງອັນໄຂຫລັກ ຂອງມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນແມ່ນ ການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ເຊັ່ນ: ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດເຊັ່ນ: ອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງຫັດຖະກຳ⁴⁹.

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

⁴⁹ ມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ, ຫນ້າທີ 12, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ TIIG 2 / ADB

8.2 ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ⁵⁰

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 ອີງຕາມປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳປ້າຍຊີ້ບອກແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
4	ໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ມີໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາຊົມໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ສະອາດ
5	ເຕັກໂນໂລຊີ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ເຄືອຂ່າຍສັນຍານໂທລະສັບ ແລະ ອິນເຕີເນັດຄອບຄຸມໃນພື້ນທີ່ຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ການບໍລິການຊົມມືຖື ຫລື ອິນເຕີເນັດສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ
6	ການບໍລິຫານຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອ ແລະ ສິ່ງເສດເຫຼືອ	<ul style="list-style-type: none"> ມີລະບົບການຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອຕາມຕົວເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ມີສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ມີຖັງຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ພຽງພໍ ມີການປຸກຈິດສຳນຶກຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ຖືກບ່ອນ ແລະ ການຫລຸດຜ່ອນປະລິມານຂີ້ເຫຍື້ອດ້ວຍວິທີ Reduce, Reuse ແລະ Recycle ມີລະບົບການບຳບັດນ້ຳເສຍ ກ່ອນປ່ອຍລົງສູ່ແຫລ່ງນ້ຳທຳມະຊາດ ໂດຍສະເພາະພາກທຸລະກິດ
7	ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ມີຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະທີ່ພຽງພໍ ແລະ ມີມາດຕະຖານ ຄຳນຶງເຖິງການເຂົ້າເຖິງຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ມີລະບົບການເບິ່ງແຍງຮັກສາຄວາມສະອາດ

⁵⁰ 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: ແຜນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ○ ມີບຸກຄະລາກອນທີ່ສາມາດສື່ສານກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
9	ການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ມີລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິທີ່ສາມາດເກັບກຳຂໍ້ມູນຂອງທຸລະກິດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ທັງທາງດ້ານປະລິມານ (ຈຳນວນ) ແລະ ຄຸນນະພາບ (ຄຳຄິດເຫັນ) ○ ສະຖິຕິຈະຕ້ອງມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ແລະ ຊັດເຈນ ໃນລະດັບປະເທດ, ແຂວງ ແລະ ເມືອງ ຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນ

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ນອກຈາກການຄຳນຶງເຖິງທ່າແຮງຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ຮັກສາມໍລະດົກທາງດ້ານທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ, ຫລີກເວັ້ນ ຫລື ຫລຸດຜ່ອນການພັດທະນາ ຫລື ປັບປຸງທີ່ເຮັດໃຫ້ຜິດແປກຈາກທຳມະຊາດຫລາຍເກີນໄປ. ລວມໄປເຖິງ ການສ້າງເລື່ອງລາວປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງຜະລິດຕະພັນ ຫັດຖະກຳທ້ອງຖິ່ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ.

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 2017⁵¹. 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 ບໍ່ໄດ້ໂຮມເອົາບັນດາເຫດອາດຍາກຳນ້ອຍໆ ແລະ ອຸບັດຕິເຫດຕາມທ້ອງຖະຫນົນ.

ຕາຕະລາງ 9.1: ອັນດັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃນອາຊຽນ⁵²

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

⁵¹ [Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum](#)

⁵² ປະເທດບູໄນ ແລະ ພະມ້າ ບໍ່ຖືກຈັດອັນດັບ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ມູນຂອງປະເທດບໍ່ຄົບຖ້ວນ

ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຕ້ອງຄໍານຶງເຖິງບັນດາບັນຫາຂ້າງລຸ່ມນີ້⁵³:

- 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

⁵³ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສໍາລັບຜູ້ປະກອບການຫລື 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)⁵⁴.

ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ແມ່ນບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນການປະຊາສຳພັນໄລຍະທີ່ເກີດວິກິດເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການ ສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສາມາດປ້ອງກັນວິກິດທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ. ໃນກົດຫມາຍທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ລະບຸວ່າ: ອົງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຕ້ອງໃຫ້ຂໍ້ມູນ, ຂ່າວສານ, ຊື່ແຈງ ກ່ຽວກັບເຫດການສຸກເສີນ ທີ່ເກີດຂຶ້ນແລ້ວ ຫລື ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ ຊຶ່ງສ້າງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ພາບພົດການທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບມາດຕະການປ້ອງກັນຄວາມປອດໄພ ເຊັ່ນ: ກໍລະນີແຜ່ນດິນໄຫວ, ນ້ຳຖ້ວມ, ໄຟໄຫມ້, ລົມພາຍຸ, ພະຍາດລະບາດ ແລະ ອື່ນໆ⁵⁵. ການສື່ສານທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ທັນເວລາ ນອກຈາກຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມປອດໄພແລ້ວ, ຍັງເປັນການຮັກສາຊື່ສຽງ ແລະ ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອີກດ້ວຍ.

ຕາຕະລາງ 10.1: ປະເພດວິກິດການທີ່ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ປະເພດ	ວິກິດການ
1	ທຳມະຊາດ	ແຜ່ນດິນໄຫວ, ພູເຂົາໄຟລະເບີດ, ຊືນາມິ, 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,

⁵⁴ ASEAN Tourism Crisis Communication Manual (Incorporating Best Practices of PATA & UNWTO), Page 5

⁵⁵ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 8, ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

ສິ່ງທີ່ຕ້ອງຄຳນຶງໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ

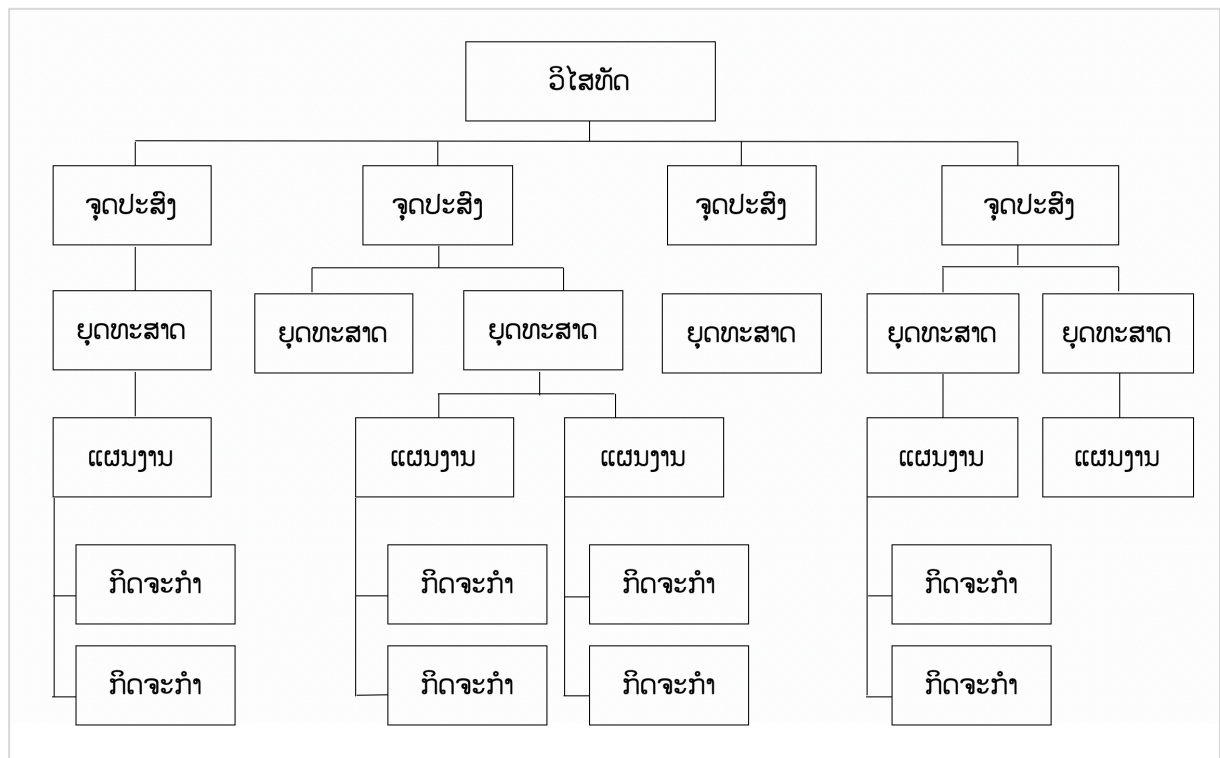
- 1) **ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງມີແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ:** ກຳນົດບັນດາວິກິດການຕ່າງໆທີ່ເຄີຍເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຄາດວ່າຈະເກີດຂຶ້ນຢູ່ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຫນ່ວຍງານທີ່ເປັນເຈົ້າການໃນການປະຊາສຳພັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຂໍ້ຄວາມ ແລະ ຮ່າງເອກະສານສຳລັບການສື່ສານ, ກຳນົດຊ່ອງທາງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຂອດປະສານງານກັບບັນດາພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສື່ສານ ແລະ ອື່ນໆ.
- 2) **ການກຳນົດຊ່ອງທາງໃນການສື່ສານ:** ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມວ່ອງໄວ ແລະ ຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນອອນລາຍທາງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ແອບມິຖີ ແລະ ອື່ນໆ. ແຜ່ນພັບສຳລັບແຈກຢາຍ ກໍ່ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ກໍລະນີຕ້ອງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການປ້ອງກັນສິ່ງທີ່ຍັງບໍ່ທັນເກີດຂຶ້ນ ເຊິ່ງສາມາດເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວບາງກຸ່ມທີ່ບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ.
- 3) **ພາສາທີ່ໃຊ້ໃນການສື່ສານ:** ຕ້ອງເປັນພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
- 4) **ປ້າຍຂໍ້ມູນ:** ປະກອບມີປ້າຍຊື່ບອກເສັ້ນທາງກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນເພື່ອໄປຈຸດລວມພືນ, ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ ແລະ ປ້າຍຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງ ແລະ ວິກິດການຕ່າງໆ ຈະຕ້ອງມີພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ມີສັນຍາລັກທີ່ເຂົ້າໃນຕາມຫລັກການສາກົນ.
- 5) **ການຝຶກອົບຮົມ:** ຈະຕ້ອງມີການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫລືອເບື້ອງຕົ້ນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ.

11) ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອບັນລຸວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ, ຈຸດປະສົງຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ສໍາລັບປີ 2020 – 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້⁵⁶:

- 1) ເພື່ອພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວຂອງ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ໃຫ້ເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຫນຶ່ງດຽວ ທີ່ໂດດເດັ່ນ ທາງດ້ານທໍາມະຊາດຕິດພັນກັບວັດທະນະທໍາ, ມີຄຸນນະພາບ, ໃຫ້ປະສົບການທີ່ແຕກຕ່າງ ແລະ ມີຄວາມຍິນຍົງ
- 2) ເພື່ອພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວຂອງ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ໃຫ້ເຊື່ອມໂຍງກັບບັນດາປະເທດໃກ້ຄຽງ
- 3) ເພື່ອປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການເຕີບໂຕທາງເສດຖະກິດ ແລະ ເຮັດໃຫ້ການດໍາລົງຊີວິດຂອງປະຊາຊົນດີຂຶ້ນ

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



⁵⁶ ແຜນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ສໍາລັບປີ 2016 – 2020, ໜ້າທີ 19, ກະຊວງ ຖວທ

12) ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນ

ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

- 1) ສູ້ຊີນດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມພາກໃຕ້ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 1,600,000 ຄົນຕໍ່ປີ ພາຍໃນປີ 2025. ເຮັດໃຫ້ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວສະເລ່ຍໄລຍະປີ 2020 – 2025 ບໍ່ໃຫ້ຫລຸດ 5% ຕໍ່ປີ.
- 2) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ໄລຍະເວລາພັກເຊົາສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມພາກໃຕ້ເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 5 ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 3 ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 2 ວັນ.
- 3) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ລາຍຈ່າຍສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 100 USD / ຄົນ / ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 70 USD / ຄົນ / ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 50 USD / ຄົນ / ວັນ.
- 4) ສູ້ຊີນສ້າງແຜນພັດທະນາ ແລະ ປົກປັກຮັກສາສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ພາຍໃນປີ 2025.
- 5) ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຢູ່ພາກໃຕ້ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 1 ແຫ່ງຕໍ່ປີຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 6) ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຢູ່ພາກໃຕ້ໄດ້ຈຳນວນ 1 ແຫ່ງຕໍ່ປີ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 7) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 4 ຜະລິດຕະພັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປີ 2025.
- 8) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 3 ລາຍການ.
- 9) ສູ້ຊີນຈັດລະດັບມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 10) ສູ້ຊີນສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 11) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນຢ່າງຫນ້ອຍ 1 ເມືອງຮອດປີ 2025.
- 12) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນຈຳນວນ 5 ລາງວັນຮອດປີ 2025.
- 13) ສູ້ຊີນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ມາດຕະຖານຂອງ ສປປ ລາວ ຢ່າງຫນ້ອຍ 5 ແຫ່ງ.

- 14) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 5 ແຫ່ງ.
- 15) ສູ້ຊົນປັບປຸງຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ TripAdvisor ແລະ Google Maps ໃຫ້ກວມເອົາ 80% ຂອງຈຳນວນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ.
- 16) ສູ້ຊົນສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ເຂດພາກພື້ນ
- 17) ສູ້ຊົນຈັດງານຢ້ຽມຢ້ຽມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ
- 18) ສູ້ຊົນຜະລິດປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກວມຢ່າງຫນ້ອຍ 50% ຂອງຈຳນວນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ.
- 19) ສູ້ຊົນສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 1 ງານໃນແຕ່ລະປີ.
- 20) ສູ້ຊົນຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາເຊັ່ນ: ແຜ່ນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 3,000 ສະບັບຕໍ່ປີ.
- 21) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳ ແລະ ມາດຕະຖານໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ.
- 22) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ຮອດປີ 2025.
- 23) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຮອດປີ 2025.
- 24) ສູ້ຊົນຝຶກອົບຮົມຍົກລະດັບບຸກຄະລາກອນຂອງພາກທຸລະກິດໃນຂະແຫນງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 100 ຄົນ
- 25) ສູ້ຊົນສ້າງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີສະມາຊິກຈາກພາກທຸລະກິດກວມເອົາຢ່າງຫນ້ອຍ 40% ຂອງຈຳນວນສະມາຊິກທັງຫມົດ

13) ຍຸດທະສາດ ປີ 2020 – 2025

ເພື່ອບັນລຸບັນດາຈຸດປະສົງທີ່ໄດ້ລະບຸໃນບົດຜ່ານມາ, ຍຸດທະສາດປີ 2020 – 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 1	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 2	ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດ ຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນໄດ້
ຍຸດທະສາດທີ 3	ສຸມໃສ່ສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 4	ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 5	ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 6	ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 7	ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳສົ່ງເສີມໃນຕໍ່ຫນ້າ
ຍຸດທະສາດທີ 8	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 9	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 10	ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 11	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ
ຍຸດທະສາດທີ 12	ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເບົາຫມາຍທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ
ຍຸດທະສາດທີ 13	ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 14	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດທີ 15	ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 16	ຮັບປະກັນການນໍາໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 17	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນງານ ທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວແຂວງ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 18	ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນຕໍ່ເວລາພາຍໃນພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 19	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເໝາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫລາດ
ຍຸດທະສາດທີ 20	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 21	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 23	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດພັກແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 24	ປັບປຸງມາດຕະ ຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 25	ເພີ່ມທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີມາດຕະຖານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 26	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 27	ປັບປຸງນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ
ຍຸດທະສາດທີ 28	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 29	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ

ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	
ຍຸດທະສາດທີ 30	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ
ຍຸດທະສາດທີ 31	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 32	ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 33	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 34	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 35	ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 36	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ
ຍຸດທະສາດທີ 37	ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 38	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ
ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 39	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 40	ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 41	ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ

14) ແຜນງານ ປີ 2020 - 2025

14.1 ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 1: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
2. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 2: ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນໄດ້	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນອາຊຽນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 5: ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ (ODOP) ສໍາລັບການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 6: ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບງານເທດສະການ ແລະ ບຸນຮີດຄອງປະເພນີທ້ອງຖິ່ນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 7: ສໍາຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃຫມ່ ທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 8: ຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນອານຸພາກພື້ນ ໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ
	ແຜນງານທີ 9: ສ້າງກອງທຶນສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs Matching Fund) ເພື່ອນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 10: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
3. ການສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 3: ສຸມໃສ່ສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນພາກໃຕ້ຂອງລາວ
4. ການປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ	
ຍຸດທະສາດທີ 4: ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນ (ASEAN Clean Tourist City Standard) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການແຂ່ງຂັນຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນ (ASEAN Sustainable Tourism Award) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism) ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນການນໍາໃຊ້ພາສຕິກ: ຕຸກນໍ້າດື່ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງການບໍລິຫານຈັດການຂີ້ເຫຍື້ອຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
5. ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ	
ຍຸດທະສາດທີ 5: ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 5: ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ (ສາຍດ່ວນ) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ
6. ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ	
ຍຸດທະສາດທີ 6: ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະອາຊຽນ (ASEAN Public Toilet Standard) ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Public Toilet Standard) ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
	<p>ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 4: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກ ຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 5: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 6: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຈຸດແວ່ພັກລົດ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 7: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍແນະນໍາຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 8: ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p>
7. ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 7: ເອົາໃຈໃສ່ ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳສິ່ງເສີມໃນຕໍ່ໜ້າ	<p>ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິຂອງ ສປປ ລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Visitor Flow Analysis)</p> <p>ແຜນງານທີ 3: ສຳຫລວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p>
8. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 8: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<p>ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ກ່ຽວກັບການວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ກ່ຽວກັບການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ</p> <p>ແຜນງານທີ 3: ປະກອບອຸປະກອນໃນການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: GPS, Drone, Computer ສໍາລັບການອອກແບບໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p> <p>ແຜນງານທີ 4: ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ກ່ຽວກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ</p> <p>ແຜນງານທີ 5: ປະກອບອຸປະກອນສໍາລັບວຽກງານສະຖິຕິ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p>

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
9. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 9: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາການ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.2 ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)	
ຍຸດທະສາດທີ 10: ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງກັບຄັງຮູບພາບຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Image & Text Library)
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos – Charming by Nature) ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຂົ້າໃນແອບມືຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Maps ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ທີ່ຕັ້ງ, ເບີໂທຕິດຕໍ່, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
2. ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow)	
ຍຸດທະສາດທີ 11: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ	ແຜນງານທີ 1: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ
	ແຜນງານທີ 2: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
3. ການປະຊາສຳພັນ (Media & PR)	
ຍຸດທະສາດທີ 12: ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າຫມາຍທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Board) ຢູ່ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນພາຍໃນພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ຜະລິດວິດີໂອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໂດຍນຳໃຊ້ຜູ້ທີ່ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Social Media Influencer)
	ແຜນງານທີ 5: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຜ່ານສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ
	ແຜນງານທີ 6: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຜ່ານການຖ່າຍທຳຮູບເງົາ
	ແຜນງານທີ 7: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊື່ອມໂຍງກັບເຂດພາກພື້ນ (Regional Marketing)
4. ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 13: ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວຂອງພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
5. ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ	
ຍຸດທະສາດທີ 14: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຜ່ານກິດຈະກຳແຂ່ງຂັນກິລາ
	ແຜນງານທີ 2: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຜ່ານງານເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
6. ສິ່ງພົມໂຄສະນາ	
ຍຸດທະສາດທີ 15: ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ	ແຜນງານທີ 1: ຜະລິດແຜນພັບໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດປຶ້ມແນະນຳການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Guidebook) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ຜະລິດແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
7. ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)	
ຍຸດທະສາດທີ 16: ຮັບປະກັນການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຜ່ານທາງການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)
8. ການວາງແຜນການຕະຫລາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 17: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ ແລະ ແຜນງານທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວແຂວງ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 (Laos Tourism Marketing Strategy) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນງານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Interpretation & Attraction Signage Development Plan) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
9. ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ	
ຍຸດທະສາດທີ 18: ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ຫຼັກການໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
ການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນຕໍ່ເວລາພາຍໃນພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication Plan) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
10. ການວິໄຈການຕະຫລາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 19: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫລາດ	ແຜນງານທີ 1: ສຶກສາວິໄຈການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
11. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 20: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາໃນຮູບແບບງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ Road Show
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການກະກຽມ ແລະ ສະຫນອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມອອກແບບສິ່ງພິມ
	ແຜນງານທີ 6: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
12. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 21: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.3 ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນຳທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການນຳທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳກ່ຽວກັບການຄວບຄຸມລາຄາການບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 5: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການສະກັ້ນກັ້ນການທ່ອງທ່ຽວສູນຫລຽນ (Zero-Dollar Tourism) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
2. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ	
ຍຸດທະສາດທີ 23: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດພັກແຮມຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມ (ໂຮງແຮມ, ຣີສອດ ແລະ ເຮືອນພັກ) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ
3. ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 24: ປັບປຸງມາດຕະ ຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງທຸລະກິດໃນຂະ ແໜງການທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ (ASEAN Green Hotel Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາອາຊຽນ (ASEAN Spa Service Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
4. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ	
ຍຸດທະສາດທີ 25: ເພີ່ມທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂົ້າແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີມາດຕະຖານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳດ້ານການຄ້າມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງຕໍ່ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
5. ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 26: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນບໍລິຫານຈັດການ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບຫນ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດຂອງຜູ້ປະກອບການສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນ (First Aid) ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
6. ນິຕິກຳ	
ຍຸດທະສາດທີ 27: ປັບປຸງນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນງານການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳ, ຂໍ້ຕົກລົງ ແລະ ລະບຽບການທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
7. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 28: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
8. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 29: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.4 ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	
ຍຸດທະສາດທີ 30: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄຸນນະພາບບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
2. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 31: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບທັກສະຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
3. ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ	
ຍຸດທະສາດທີ 32: ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບທັກສະການເປັນຄູຝຶກດ້ານການບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບທັກສະການເປັນຄູຝຶກດ້ານການບໍລິຫານ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບທັກສະຄູຝຶກໃຫ້ແກ່ຄູຝຶກພະນັກງານນຳທ່ຽວຂັ້ນແຂວງ
4. ການສຶກສາວິໄຈ	
ຍຸດທະສາດທີ 33: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ປະກອບການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ເພື່ອຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການບໍລິການ
	ແຜນງານທີ 2: ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ປະກອບການບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເພື່ອຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການບໍລິການຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ປະເມີນຜົນໄດ້ຮັບຂອງບຸກຄະລາກອນພາຍຫລັງການຝຶກອົບຮົມ

5. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 34: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງຄູອາຈານທີ່ສິດສອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງສະຖານທີ່ ແລະ ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການສິດສອນໃຫ້ແກ່ຄູອາຈານ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຫຼັກສູດການສຶກສາ
6. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ	
ຍຸດທະສາດທີ 35: ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
7. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 36: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ທາງດ້ານທັກສະຄູຝຶກ ແລະ ຜູ້ປະເມີນຜົນ
8. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 37: ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
9. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດພາກໃຕ້ຂອງລາວ	
ຍຸດທະສາດທີ 38: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.5 ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 39: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<p>ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ດ້ານການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງເຄືອຂ່າຍ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ</p>
ຍຸດທະສາດທີ 40: ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<p>ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos Destination Management Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos Tourism Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂັ້ນສູນກາງ (ອອກແບບຖານຂໍ້ມູນທີ່ພັດທະນາສືບຕໍ່ຈາກຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໂດຍການໂຮມຂໍ້ມູນຈາກແຕ່ລະຂະແໜງການເຂົ້າກັນ ເຊັ່ນ: ລາຍການຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຈາກຂະແໜງພັດທະນາ, ຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກຂະແໜງໂຄສະນາ, ລາຍຊື່ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຈາກຂະແໜງຄຸ້ມຄອງ ແລະ ເອກະສານການຝຶກອົບຮົມຈາກໜ່ວຍງານຝຶກອົບຮົມ)</p>
ຍຸດທະສາດທີ 41: ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ

15) ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020

ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020 ແມ່ນກຳນົດຈາກແຜນງານ ປີ 2020 – 2025 ໃນບົດຜ່ານມາ, ລາຍລະອຽດແມ່ນລະບຸໃນ [ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປີ 2020](#). ກິດຈະກຳແມ່ນຖືກຈັດລຽງໂດຍແບ່ງອອກເປັນ 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 ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບທັງສີ່ກົມໃນທ້າຍປີ 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: ໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໃນແຕ່ລະຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນອາດມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ, ນັບຕັ້ງແຕ່ເຄືອຂ່າຍທີ່ມີແຕ່ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພາກລັດ ຈົນເຖິງເຄືອຂ່າຍທີ່ປະກອບມີທັງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ⁵⁷. ພາລະບົດບາດຕົ້ນຕໍຂອງເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີ ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ, ການເກັບກຳ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນການຕະຫລາດ, ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕິດຕາມປະເມີນຜົນ, ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ⁵⁸.

16.1 ໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍ

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

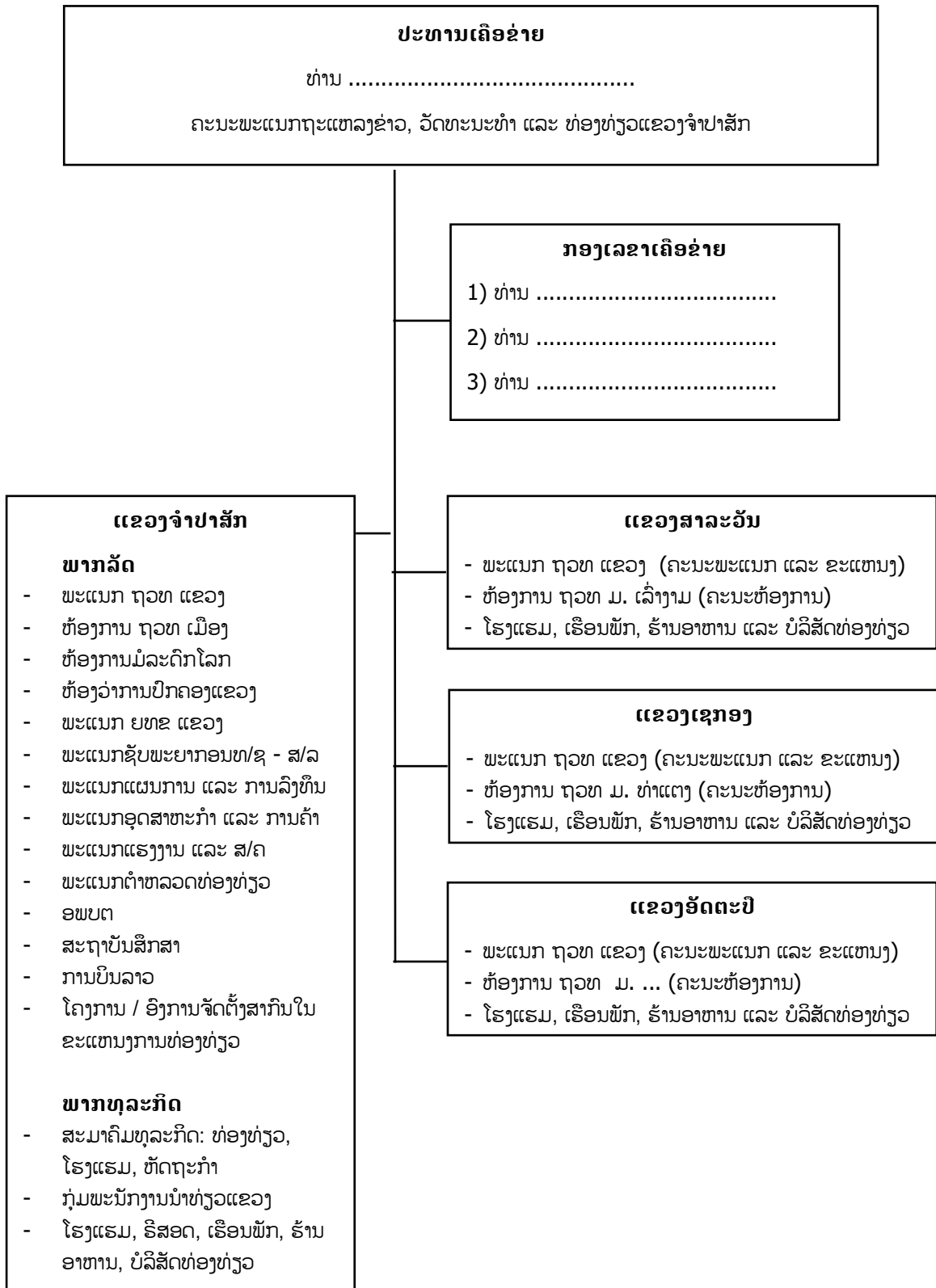
ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ DMN ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແມ່ນປະກອບມີ ປະທານເຄືອຂ່າຍທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ຊີ້ນຳລວມ, ໂດຍມີທີມງານກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍເປັນຜູ້ສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບພາກສ່ວນອື່ນ (ແຜນວາດທີ 16.1). ສະມາຊິກແມ່ນປະກອບມີທັງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດຈາກທັງ 4 ແຂວງພາກໃຕ້, ແຂວງຈຳປາສັກແມ່ນມີສະມາຊິກຫລາຍກວ່າໝູ່ ເຊິ່ງອີງໃສ່ທ່າແຮງທາງດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ. ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ ຢູ່ແຂວງສາລະວັນ, ເຊກອງ ແລະ ອັດຕະປື ຄວນກຳນົດເອົາເມືອງທີ່ມີການທ່ອງທ່ຽວເຊື່ອມຕໍ່ 4 ແຂວງພາກໃຕ້. ພາກທຸລະ

⁵⁷ UNWTO Tourism Definitions, ໜ້າທີ 16, 2019

⁵⁸ UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organization, ໜ້າທີ 13, 2019

ກິດກໍ່ເຊັ່ນດຽວ ຄວນເປັນທຸລະກິດທີ່ຮອງຮັບລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເດີນທາງຕາມວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດ.

ແຜນວາດທີ 16.1: ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ



16.2 ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ

ປະທານເຄືອຂ່າຍ

- 1) ໃຫ້ທິດຊີ້ນຳການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປີ 2020 – 2025 (Southern Laos Tourism Destination Management Plan 2020 – 2025). ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳ ເປັນໄປຕາມທິດທາງ, ໄລຍະເວລາ ແລະ ງົບປະມານທີ່ກຳນົດໄວ້.
- 2) ເປັນປະທານກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ

- 1) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳປະຈຳປີຂອງກອງເລຂາ ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປີ 2020 – 2025.
- 2) ກະກຽມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວແຂວງ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເຊິ່ງປະກອບມີ ການຮ່າງວາລະ ແລະ ບັດເຊີນ, ຂຶ້ນແຜນ ງົບປະມານ, ກະກຽມສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນ, ເຊີນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ, ສັງລວມເນື້ອໃນ ແລະ ກະກຽມບົດ ນຳສະເຫນີ.
- 3) ພາຍຫລັງສຳເລັດກອງປະຊຸມ, ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍຈະຕ້ອງເຮັດບົດບັນທຶກກອງປະຊຸມ ເຊິ່ງສັງລວມເນື້ອ ໃນ, ຄຳຄິດຄຳເຫັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ບາດກ້າວໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອສົ່ງໃຫ້ແກ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ.
- 4) ເປັນເຈົ້າການໃນການນຳໃຊ້ ແລະ ເບິ່ງແຍງຫ້ອງການເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊິ່ງຕັ້ງຢູ່ນະຄອນປາກເຊ, ແຂວງຈຳປາສັກ.
- 5) ເປັນເຈົ້າການໃນການພົວພັນກັບປະທານເຄືອຂ່າຍ ແລະ ບັນດາສະມາຊິກ ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວ ສານທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ຕິດພັນກັບວຽກງານຂອງເຄືອຂ່າຍ.

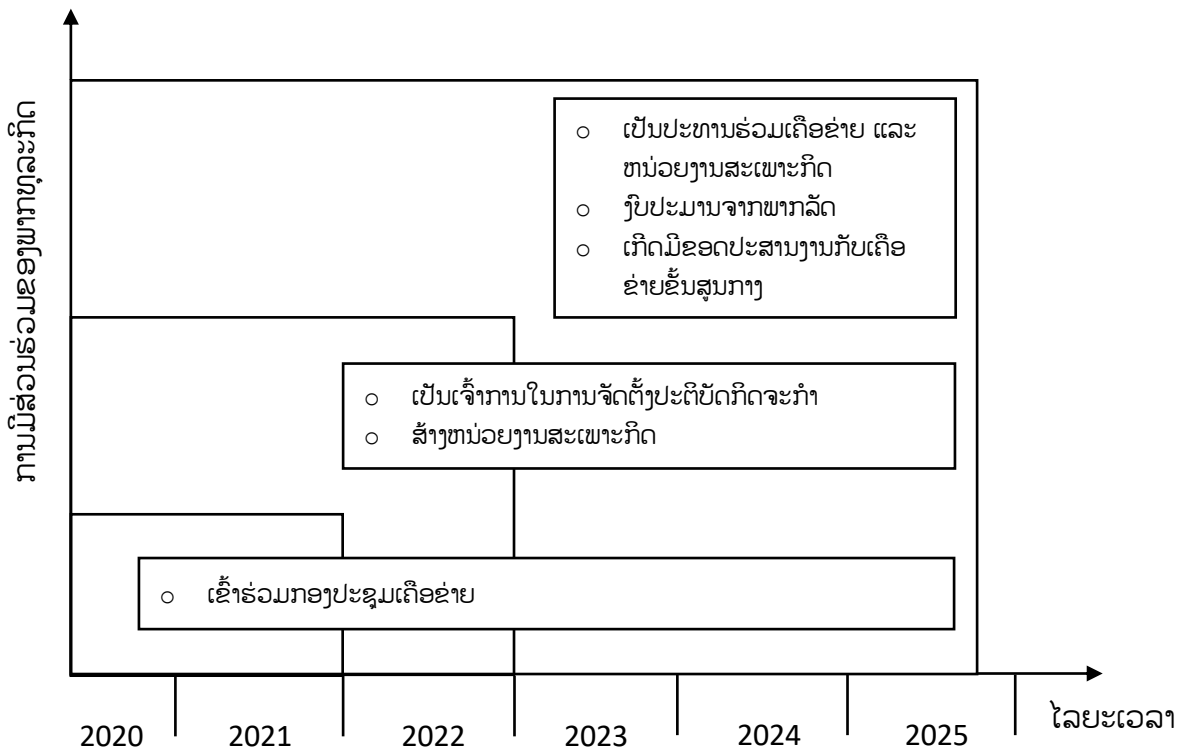
ສະມາຊິກ

- 1) ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີທັງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ (ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກ). ສະມາຊິກພາກທຸລະກິດ ຈະຕ້ອງປະກອບມີທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ກົງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດປະກອບຄຳຄິດເຫັນເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເພື່ອສະໜັບສະໜູນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວ.
- 2) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປີ 2020 – 2025.
- 3) ລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ໃຫ້ແກ່ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ, ເພື່ອສັງລວມເຂົ້າໃນເນື້ອໃນກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ ຮັບຮູ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ, ກຳນົດວິທີການຮ່ວມມື, ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຄວາມຮູ້ເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ.
- 4) ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ. ນອກຈາກນັ້ນ, ສະມາຊິກຍັງສາມາດປະກອບຄຳຄິດຄຳເຫັນເຂົ້າໃນການລາຍງານດັ່ງກ່າວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ, ມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ມີປະສິດທິພາບຫລາຍຂຶ້ນ.

16.3 ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໄລຍະປີ 2020 – 2025

ເຄືອຂ່າຍຈະສາມາດສືບຕໍ່ດໍາເນີນໄປໄດ້ຢ່າງເຂັ້ມແຂງ ແມ່ນຕ້ອງອາໄສການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຫລາຍພາກສ່ວນ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນພາກທຸລະກິດ ແລະ ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ. ໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອຂ່າຍຈະມີພຽງແຕ່ພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ, ພາກທຸລະກິດມີພຽງແຕ່ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ ແລະ ຈະຍັງບໍ່ມີໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ (ແຜນວາດທີ 16.3). ພາຍຫລັງທີ່ເຄືອຂ່າຍໄດ້ດໍາເນີນໄປໄດ້ໄລຍະໜຶ່ງ, ພາກທຸລະກິດມີຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈຫລາຍຂຶ້ນ ກໍ່ຈະນໍາໄປສູ່ການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ການສ້າງຕັ້ງໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ພາຍໃນປີ 2025, ພາກທຸລະກິດຈະເປັນປະທານຮ່ວມຂອງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ, ພາກລັດເລີ່ມຈັດສັນງົບປະມານເຂົ້າໃນກິດຈະກຳຂອງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ເກີດມີຂອດປະສານງານກັບເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ.

ແຜນວາດທີ 16.3: ລະດັບການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດທຽບກັບໄລຍະເວລາ



16.4 ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ

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

16.5 ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ

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

WhatsApp ກຸ່ມອາດນຳໃຊ້ໃນວົງແຄບເຊັ່ນ: ພາຍໃນທີມງານກອງເລຂາ ແລະ ຫ້ອງການ, ນອກຈາກນັ້ນແມ່ນການສົ່ງຂໍ້ຄວາມ WhatsApp ໂດຍກົງໃຫ້ສະມາຊິກ. Facebook ແມ່ນຄວນສ້າງໃຫ້ມີບັນຊີສະເພາະເຊັ່ນ: www.facebook.com/SouthernLaosDMN. Email ແມ່ນສາມາດໃຊ້ບັນຊີ info.southernlaos@laos-dmn.com. ເວັບໄຊແມ່ນຄວນນຳໃຊ້ອັນດຽວກັນກັບເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ www.laos-dmn.com, ເພື່ອສ້າງໃຫ້ກາຍເປັນແຫລ່ງຂໍ້ມູນທີ່ຄົບຖ້ວນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ. 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 ວາງແຜນກິດຈະກຳໃນອະນາຄົດ⁵⁹.

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

ນອກຈາກການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນໃນລະດັບກິດຈະກຳແລ້ວ, ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນບົດທີ 12 ກໍ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການປະເມີນເຊັ່ນກັນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຄາດຫມາຍສູ້ຊົນຂໍ້ທີ 1 – 3 ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນລະດັບພາບລວມ.

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

⁵⁹ຄູ່ມືການຕິດຕາມ, 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	ການວາງແຜນ																			
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, ມ່ວນຊິ້ນ, ແລກປ່ຽນ ວັດທະນະທຳ, ກິລາ, ສິ່ງເສີມສຸຂະພາບ, ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ, ວາງສະແດງ, ປະຊຸມ ແລະ ອື່ນໆ ໂດຍບໍ່ມີຈຸດປະສົງຊອກເຮັດວຽກ, ປະກອບອາຊີບ ເພື່ອຫາລາຍໄດ້ ໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ⁶⁰ .
ຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Destination)	ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຫມາຍເຖິງພື້ນທີ່ໃດຫນຶ່ງທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໄປ ຢ້ຽມຢາມໂດຍໃຊ້ເວລາພັກເຊົາຢ່າງຫນ້ອຍຫນຶ່ງຄືນ. ປະກອບມີຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການຕ່າງໆ. ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດເປັນໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ປະເທດ, ພາກ (ເຫນືອ, ກາງ, ໃຕ້), ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ ແລະ ເກາະດອນຕ່າງໆ ⁶¹ .
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 ⁶² .
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 ⁶³ .

⁶⁰ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 1, ເລກທີ 32/ສພຊ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

⁶¹ ຄຸ້ມຄອງພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ຫນ້າທີ 1, ກະຊວງ ຖວທ

⁶² Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

⁶³ Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow)</p>	<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນ ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁶⁴. 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 ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດວຽກຮ່ວມກັນໃນຫນ້າວຽກໃດໜຶ່ງ ເຊັ່ນ: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ໃນເຄືອຂ່າຍໃດໜຶ່ງ ອາດປະກອບມີຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ໜຶ່ງ ຫລື ຫລາຍຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ຍັງສາມາດສ້າງຂຶ້ນໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການດຶງເອົາບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ ມາເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ.</p>

⁶⁴ 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, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum
- ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ປີ 2016–2018
- ແຜນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 4 ແຂວງພາກໃຕ້ ສຳລັບປີ 2016 – 2020, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting
- ແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (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, ກະຊວງ ຖວທ
- 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
	ປະທານເຄືອຂ່າຍ		
1	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງຈຳປາສັກ		ຄະນະພະແນກ
	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ		
2	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງຈຳປາສັກ		
3	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງສາລະວັນ		
4	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງເຊກອງ		
5	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງອັດຕະປື		
	ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ		
	ແຂວງຈຳປາສັກ		
	ພາກລັດ		
6	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		
7	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		
8	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ		
9	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ		
10	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ		
11	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ຫນ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ		
12	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ສູນຝຶກອົບຮົມ		
13	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ສູນຝຶກອົບຮົມ		
14	ຫ້ອງການ ຖວທ ນະຄອນປາກເຊ		
15	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງໂຂງ		
16	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງຈຳປາສັກ		
17	ຫ້ອງການ ຖວທ ປະທຸມພອນ		
18	ຫ້ອງການ ຖວທ ປາກຊ່ອງ		
19	ຫ້ອງການມໍລະດົກໂລກ		
20	ຫ້ອງວ່າການປົກຄອງແຂວງ		

21	ພະແນກໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງແຂວງ		
22	ພະແນກຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມແຂວງ		
23	ພະແນກແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນແຂວງ		
24	ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ		
25	ພະແນກແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີສັງຄົມແຂວງ		
26	ພະແນກຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ		
27	ອົງການບໍລິຫານ ແລະ ພັດທະນາຕົວເມືອງ		
28	ມະຫາວິທະຍາໄລຈຳປາສັກ		
29	ວິທະຍາໄລເຕັກນິກແຂວງຈຳປາສັກ		
30	ລັດວິສາຫະກິດການບິນລາວ ສາຂາແຂວງຈຳປາສັກ		
31	ອົງການສະວິດຄອນແທັກ		
	ພາກທຸລະກິດ		
32	ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ		
33	ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານແຂວງ		
34	ສະມາຄົມຫັດຖະກຳແຂວງ		
35	ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວແຂວງ		
36	ໂຮງແຮມຈຳປາສັກແກຣນ		
37	ໂຮງແຮມເອຣາວັນຣີເວີໄຊ້		
38	ໂຮງແຮມປາກເຊ		
39	ໂຮງແຮມຣີຊີເດັນສີສຸກ		
40	ຮິສອດແມ່ຂອງພາຣາໄດ້		
41	ໂຮງແຮມອາທິນາ		
42	ໂຮງແຮມປາກເຊແມ່ຂອງ		
43	ໂຮງແຮມສາລາດອນຄອນ		
44	ຮິສອດພູບາຈຽງ		
45	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວພັດທະນາພູພຽງບໍລະເວນ		
46	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຈຳປານະຄອນ		
47	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Diethiem		
48	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Exo Travel		

49	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Green Asia		
50	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Asian Trails Laos		
51	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Green Discovery		
52	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Green Paradise		
	ແຂວງສາລະວັນ		
53	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງສາລະວັນ		ຄະນະພະແນກ
54	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງສາລະວັນ		ຄະນະຂະແໜງ
55	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງເລົ່າງາມ		
56	ໂຮງແຮມ / ຣີສອດ / ເຮືອນພັກ / ຮ້ານອາຫານ / ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		ຜູ້ອໍານວຍການ / ຜູ້ຈັດການ
	ແຂວງເຊກອງ		
57	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງເຊກອງ		ຄະນະພະແນກ
58	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງເຊກອງ		ຄະນະຂະແໜງ
59	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງທ່າແຕງ		
60	ໂຮງແຮມ / ຣີສອດ / ເຮືອນພັກ / ຮ້ານອາຫານ / ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		ຜູ້ອໍານວຍການ / ຜູ້ຈັດການ
	ແຂວງອັດຕະປື		
61	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງອັດຕະປື		ຄະນະພະແນກ
62	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງອັດຕະປື		ຄະນະຂະແໜງ
63	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
64	ໂຮງແຮມ / ຣີສອດ / ເຮືອນພັກ / ຮ້ານອາຫານ / ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		ຜູ້ອໍານວຍການ / ຜູ້ຈັດການ

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
I	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ															
1	ການວາງແຜນ																	
1.1	ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ມໍລະດົກທາງດ້ານທຳມະຊາດ, ວັດທະນະ ທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດເພື່ອການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້																
2	ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ																	
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ (ASEAN Community Based Tourism Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນ ມີສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Community Based Tourism Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ອາຊຽນ (ASEAN Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															

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 ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າແຂວງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
2.6	ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບງານເທດສະການ ແລະ ບຸນຮີດຄອງປະເພນີທ້ອງຖິ່ນ (Local Event & Festival) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
2.7	ສຳຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວົງ ຈອນການທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຸດ ເຊື່ອມຕໍ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດວົງຈອນທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວປັດຈຸບັນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.8	ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊື່ອມໂຍງກັບເຂດພາກພື້ນ (Regional Product)	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ຫຼັກການວິເຄາະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຮ່ວມມືກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
2.9	ສ້າງກອງທຶນສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (Win – Win Project ແລະ SMEs Matching Fund) ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄັດເລືອກທຸລະກິດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກິດຈະກຳອື່ນເຊັ່ນ: ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ການຜະລິດຫັດຖະກຳ ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
2.10	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourist Attraction Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3	ການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ																
3.1	ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
3.2	ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ຄູ່ມືການຂຶ້ນບັນຊີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

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) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມມາດຕະຖານທີ່ແປເປັນພາສາ ລາວ ແລະ ໄດ້ຈັດພິມ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
4.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການແຂ່ງຂັນຮັບ ລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນ ຍົງອາຊຽນ (ASEAN Sustainable Tourism Award) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດພາກສ່ວນເຂົ້າຮ່ວມຮັບລາງວັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມ ຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism) ເຊັ່ນ: ການ ຫລຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ພາສະຕິກ: ຕຸກນ້ຳຕົ້ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຮ່ວມກັບພາກສ່ວນອື່ນທີ່ເຮັດວຽກ ແລະ ສິ່ງເສີມຂຶ້ນເຊັ່ນ: ອົງການສະວິດຄອນ ແທັກ, ອົງການ GIZ, ພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.4	ປັບປຸງການບໍລິຫານຈັດການຂີ້ເຫຍື້ອຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ປຸກຈິດສຳນຶກດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ - ສະຫນອງຖັງຂີ້ເຫຍື້ອຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ 															
5	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ																
5.1	ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ພະແນກຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
5.2	ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ພະແນກຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.3	ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດວິທີການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງປະກອບມີທາງອອນລາຍ (ແອບມີຖືທ່ອງທ່ຽວ, ເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ) ແລະ ທາງອອຟລາຍ ເຊັ່ນ: ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ, ແຜ່ນພັບ ແລະ ອື່ນໆ 														
5.4	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ພະແນກຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ - ກິດຈະກຳ: ປະກອບອຸປະກອນ, ຈັດຝຶກອົບຮົມ, ຈັດກອງປະຊຸມລາຍງານສະພາບການ ແລະ ວາງແຜນໃນຕໍ່ໜ້າ ກ່ຽວກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
5.5	ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ (ສາຍດ່ວນ) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທສາຍດ່ວນຫາຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດ ແລະ ເບີໂທໂຮງຫມໍ ແລະ ສະຖານທູດແຕ່ລະປະເທດ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບພະແນກຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ, ພະແນກຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 																
6	ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ																	
6.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານທ້ອງຖານສາທາລະນະອາຊຽນ (ASEAN Public Toilet Standard) ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Public Toilet Standard) ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
6.3	ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມ ສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນ ພິການ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອີງໃສ່ປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳການກໍ່ສ້າງສິ່ງ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວສໍາລັບຄົນພິການ ແລະ ຜູ້ສູງອາຍຸ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
6.4	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກ ຕາມ ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງ ທ່ຽວ (Attraction Signage) ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມແນະນຳການຜະລິດປ້າຍຊີ້ ບອກແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6.5	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourist Information Center) ຕາມ ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
6.6	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຈຸດແວ່ພັກລົດ ຕາມຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ຖ້າຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງມີຄວາມ ຫນາແຫນ້ນ, ໃຫ້ພິຈາລະນາວິທີການອື່ນໃນ ການຈຳກັດຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ການຈຳກັດຈຳນວນໃນແຕ່ລະວັນ, ຈຳກັດ ເວລາ ແລະ ອື່ນໆ															
6.7	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍແນະນຳຕາມ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດ ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ສ້າງເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ															
6.8	ປັບປຸງສິ່ງອຳນວຍຄວາມ ສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມຈຸດ ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7	ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ																
7.1	ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິຂອງສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຈຳແນກສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວໂດຍແບ່ງຕາມກະແສ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
7.2	ສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Visitor Flow Analysis)	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການສຳພາດກຸ່ມຕົວຢ່າງໂດຍແບ່ງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
7.3	ສຳຫລວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ນຳໃຊ້ແບບສອມຖາມທີ່ເປັນເອກະພາບທົ່ວປະເທດ - ກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງການສຳຫລວດ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນສີ່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		TripAdvisor, Google Maps Review ແລະ ອື່ນ														
8	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															
8.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການວາງ ແຜນ ແລະ ພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ															
8.2	ຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການສຳ ຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ															
8.3	ປະກອບອຸປະກອນໃນການສຳ ຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: GPS, Drone, Computer ສຳລັບການອອກ ແບບ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບລະບົບ ການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
8.5	ປະກອບອຸປະກອນສຳລັບວຽກ ງານສະຖິຕິ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
9	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
9.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊິ່ງປະກອບ ມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
9.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ																
9.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເພື່ອນຳສະເຫນີຄວາມຄືບຫນ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ຫນ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ															
9.4	ນຳສະເຫນີຄວາມຄືບຫນ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ຫນ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Southern Laos DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
II	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ														
1	ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)																
1.1	ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ທີ່ ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກ ເວລາ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງກັບຄັງ ຮູບພາບຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Image & Text Library)	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ລະບົບດຽວກັນກັບຂອງສູນກາງ - ຈຳແນກປະເພດຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ຕາມ ຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.2	ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos - Charming by Nature) ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບເວັບໄຊໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos - Charming by Nature) ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) - ສ້າງ ແລະ ສະແດງຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເບົ້າຫມາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສ້າງໃຫ້ເປັນສູນກາງໃນການດຶງເອົາຜູ້ອ່ານຈາກສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຂະແໜງພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.3	ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຂົ້າໃນແອບມືຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບແອບມືຖືໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos - Charming by Nature) ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) - ສ້າງ ແລະ ສະແດງຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທສາຍດ່ວນຫາຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດ ແລະ ເບີໂທຫລື ສົ່ງຂໍ້ຄວາມຫາສະຖານທູດແຕ່ລະປະເທດ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.4	ປັບປຸງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໃນ TripAdvisor ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ Facebook, Instagram ເພື່ອກະຕຸ້ນ ແລະ ດຶງຄວາມສົນໃຈ ແລະ ດຶງໃຫ້ຜູ້ອ່ານເຂົ້າຫາເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ 															
1.5	ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Maps ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ທີ່ຕັ້ງ, ເບີໂທຕິດຕໍ່, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ	<ul style="list-style-type: none"> - ປັບປຸງຂໍ້ມູນໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ Google Maps ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 															

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)	- ກຳນົດງານວາງສະແດງທີ່ພາກທຸລະກິດ ສົນໃຈເຂົ້າຮ່ວມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນງານ ປະເພດ B2B, ສຳລັບງານ B2C ອາດຫັນ ມາໂຄສະນາທາງອອນລາຍແທນ															
2.1.1	ຈັດງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກະກຽມລ່ວງຫນ້າຫລາຍເດືອນ, ກຳນົດ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຮ່ວມກັບພາກທຸລະກິດ ແລະ ກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ															
2.2	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນ ເຂດພາກພື້ນ (Regional Travel Trade Fair)	- ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງ ແລະ ສີ່ສິ່ງ ພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ															
2.2.1	ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງ ທ່ຽວ ITB Asia ທີ່ປະເທດ ສິງກະໂປ	- ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກ ທຸລະກິດ ໃນການນັດຫມາຍຄູ່ຄ້າລ່ວງຫນ້າ - ຫລຸດຜ່ອນການຜະລິດສິ່ງພິມ ແຕ່ຫັນ ມາໂຄສະນາທາງອອນລາຍຫລາຍຂຶ້ນ															
2.2.2	ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງ ທ່ຽວຢູ່ປະເທດໄທ	- ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.3	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດ ທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່	- ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ພາຍຫຼັງ ການເຂົ້າຮ່ວມງານ															
3	ການປະຊາສຳພັນ (Media & PR)																
3.1	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ນັກຂຽນບົດຄວາມ (Blogger) ຕາມແຕ່ລະກະແສທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດລາຍການຢ້ຽມຢາມ ແລະ ເຊີນ ພາກທຸລະກິດຈາກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
3.2	ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Board) ຢູ່ ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດ ເດັ່ນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ອອກແບບປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍອີງຕາມຍຸດທະສາດການນຳ ສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງ ທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ແລະ ອີງຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3.3	ຜະລິດວິດີໂອໂຄສະນາການ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ອອກແບບເນື້ອໃນວິດີໂອ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ															
3.4	ນຳໃຊ້ຜູ້ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍ (Social Media Influencer) ເພື່ອໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ດຶງເອົາຜູ້ມີຊື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອອກແບບເນື້ອໃນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ															
3.5	ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນ ນັກຂຽນບົດຄວາມຕ່າງປະເທດ (Slush fund)	- ນຳໃຊ້ໃນກໍລະນີທີ່ເຂົາເຈົ້າຢູ່ໃນເຂດພາກ ພື້ນແລ້ວ ແລະ ຕ້ອງການເດີນທາງເຂົ້າມາ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ - ສະຫນອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບກອງທຶນ ສະຫນັບສະຫນູນ ແລະ ວິທີການເຂົ້າເຖິງ ໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ															

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 ກ່ຽວກັບການຖ່າຍທຳຮູບເງົາເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ແກ່ອຸດສາຫະກຳຫນັງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກິດຈະກຳຂັ້ນສູນກາງ - ສົມທົບກັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ (ກົມຮູບເງົາ) ເພື່ອກຳນົດ ແລະ ສ້າງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ ເຊັ່ນ: ສ້າງເປັນເວັບໄຊສະເພາະ ຫລື ສະໜອງຂໍ້ມູນໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ - ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກຳນົດສິດທິພິເສດໃນການເຂົ້າມາຖ່າຍທຳຮູບເງົາຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນພາສີ, ການບໍລິການເອກະສານປະຕູດຽວ, ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການປະສານງານກັບທ້ອງຖິ່ນ 														
3.7	ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊື່ອມໂຍງກັບເຂດພາກພື້ນ (Regional Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - ສັງລວມຂໍ້ມູນຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການວິເຄາະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ - ຮ່ວມມືກັບພາກສ່ວນອື່ນ ແລະ ບັນດາປະເທດໃນເຂດພາກພື້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Information Service)															
4.1	ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ອອກແບບສູນຂໍ້ມູນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກ ຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ														
5	ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ (Event)															
5.1	ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານແຂ່ງຂັນກິລາ ແລ່ນວິບາກ ເພື່ອສົ່ງເສີມການ ທ່ອງທ່ຽວ (Bolaven Trail)	- ໃຫ້ພາກທຸລະກິດເປັນເຈົ້າການ, ພາກລັດ ແລະ ໂຄງການ ເປັນຜູ້ອໍານວຍຄວາມ ສະດວກ ແລະ ສະຫນັບສະຫນູນ														
5.2	ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານເທດສະການ ກາເຟເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ	- ອອກແບບຮູບແບບການຈັດງານ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ, ສັນຍາ ລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາ ລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ລາວ (Branding Strategy)														
5.3	ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານ ເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີທ້ອງຖິ່ນທີ່ ເປັນເອກະລັກ ເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															

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	ຜະລິດແຜ່ນພິມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫຼຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ ທາງອອນລາຍ - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ຍຸດ ທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.2	ຜະລິດແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫລຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ ທາງອອນລາຍ (Google Maps) - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ຍຸດ ທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 														
7	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)															
7.1	ປັບປຸງຄູ່ມືແນະນຳວິທີການນຳ ໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກ ຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ (Southern Laos - Charming by Nature Brand Guideline) ໃຫ້ແກ່ ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ເຮັດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄູ່ມື ແນະນຳການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful Brand Guideline) 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7.2	ເຜີຍແຜ່ຄູ່ມືແນະນຳວິທີການນຳໃຊ້, ໂລໂກ ແລະ ແບບຮ່າງການນຳໃຊ້ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸເຂົ້າໃນໃນຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວອອນລາຍ - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມສາມາດ ດາວໂຫລດໂລໂກ ໃນແຕ່ລະຂະໜາດ ອີງຕາມຈຸດປະສົງຂອງການນຳໃຊ້ ແລະ ມີຄູ່ມືທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ 														
8	ການວາງແຜນການຕະຫລາດ (Planning)															
8.1	ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 (Laos Tourism Marketing Strategy) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.2	ສ້າງແຜນງານການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ	- ອີງໃສ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 ແລະ ແຜນ DMP ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ປີ 2020 - 2025 - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
8.3	ສ້າງແຜນການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງ ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Interpretation & Attraction Signage Development Plan) ພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບ ກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
9	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication)																
9.1	ເຜີຍແຜ່ຫລັກການໃນການ ສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ນຳໃຊ້ຄູ່ມືການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ອາຊຽນ (ASEAN Tourism Crisis Communications Manual) ທີ່ແປເປັນ ພາສາລາວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.2	ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication Plan) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
9.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນ ຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທໂຮງຫມໍ ແລະ ສະຖານທູດແຕ່ລະປະເທດ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ພະແນກ ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ 														

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	ສຶກສາວິໄຈການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການສຶກສາວິໄຈການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສ້າງໂດຍກົມ ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
10.2	ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳການຕະຫລາດທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
11	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
11.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຄັງຮູບ ພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
11.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງເວັບໄຊ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ																
11.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແອບມີ ຖືທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ																
11.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການນຳ ໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຂົ້າໃນ ວຽກງານໂຄສະນາ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ກະກຽມເຂົ້າຮ່ວມງານ ວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບ ປະພາກທຸລະກິດຢູ່ຕ່າງປະເທດ (Road Show) ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															
11.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິການຢູ່ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															
11.7	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການນຳ ໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກ ຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ (Southern Laos - Charming by Nature) ໃຫ້ ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
11.8	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມການອອກແບບສິ່ງພິມ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
11.9	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ການຕະຫລາດ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
12	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
12.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
12.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ																
12.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບ ໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ															
12.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Southern Laos DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
III	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ													
1	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນຳທ່ຽວ															
1.1	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງສະມາຄົມເຂົ້າ ໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກ ຂອງສະມາຄົມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານ ຂອງສະມາຄົມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງສະມາຄົມ - ສະຫນັບສະຫນູນສະມາຄົມ ໃນການ ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການຈັດ FAM Trip 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງກຸ່ມເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງກຸ່ມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງກຸ່ມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງກຸ່ມ - ສະໜັບສະໜູນກຸ່ມ ໃນການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການປະສານງານກັບສະມາຊິກ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວ 														
1.3	ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໂດຍນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳການຂັບຂີ່ປອດໄພ ທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ປັບປຸງຂໍ້ມູນການເດີນທາງຢູ່ຕາມສະຖານີລົດເມໂດຍສານ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຕາຕະລາງເວລາເປັນພາສາອັງກິດ 														

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 ບໍລິການຂອງທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ຈັດກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ສ້າງເອກະສານເງື່ອນໄຂໃນການກຳນົດ ລາຄາ														
1.5	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ສະກັດກັ້ນການທ່ອງທ່ຽວສູນ ຫລຽນ (Zero-Dollar Tourism) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ														
2	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ															
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຈັດລະດັບ ມາດຕະ ຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກ ແຮມ ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເຂົ້າຮ່ວມຈັດ ລະດັບມາດຕະຖານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ກຳນົດລະດັບລາຄາຕໍ່ສຸດຂອງຫ້ອງພັກ ໃນແຕ່ລະລະດັບໂຮງແຮມ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນ ການແຂ່ງກັນຕັດລາຄາເພື່ອຍາດລູກຄ້າ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະມາຄົມ ແລະ ກຸ່ມໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງສະມາຄົມເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງສະມາຄົມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງສະມາຄົມ - ສະໜັບສະໜູນສະມາຄົມ ໃນການເປັນເຈົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ 														
2.3	ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ ເຊັ່ນ: Agoda, Booking.com ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ															
3.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ (ASEAN Green Hotel Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດສະມາຊິກສະມາຄົມ ໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
3.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການບໍລິການສະປາອາຊຽນ (ASEAN Spa Service Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດສະມາຊິກສະມາຄົມ ໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

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	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການບໍລິການຮ້ານອາຫານ ສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສິ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຂົ້າຮ່ວມການຝຶກອົບຮົມທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ຈັດຂຶ້ນ ໃນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ ຄະນະກຳມະການຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງເປັນ ຜູ້ປະເມີນ ແລະ ຈັດ ລະດັບມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານ ອາຫານສະອາດແລະປອດໄພ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
4.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຕ້ານ ການຄ້າມະນຸດດ້ານການຄ້າ ມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງ ຕໍ່ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານ ກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສິ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທີງທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ ເຊິ່ງຄອບຄຸມເຖິງການຈຳກັດລະດັບສຽງ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສິ່ງເສີມຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
5	ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫວ່ງທ່ອງທ່ຽວ																
5.1	ສ້າງແຜນບໍລິຫານຈັດການ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫວ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
5.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບ ໜ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເປັນເຈົ້າການ, ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຜູ້ສະໜັບສະໜູນ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບການ ປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນ (First AID) ແລະ ການຮັກສາ ຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການສະຖານ ທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ອີງໃສ່ຜົນຂອງການປະເມີນມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ຝຶກໃນສິ່ງທີ່ຕ້ອງ ປັບປຸງ															
6	ນິຕິກຳ																
6.1	ສ້າງແຜນງານການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບ ກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.2	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳກ່ຽວ ກັບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງທຸລະ ກິດນຳທ່ຽວຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ຄົ້ນຄວ້າລົບລ້າງຂັ້ນຕອນການ ຂໍອະນຸຍາດນຳນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນກຸ່ມເຂົ້າມາ ໃນ ສປປ ລາວ (ໃບອະນຸຍາດຂຶ້ນແຜນນຳ ທ່ຽວ Telex) ແລະ ໃບສະເຫນີ - ການອະນຸຍາດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການນຳ ທ່ຽວ ແຈ້ງລາຍການນຳທ່ຽວ ແລະ ມອບ ພັນທະເປັນລາຍເດືອນ ໂດຍຜ່ານລະບົບ ທັນສະໄຫມ ເຊັ່ນ: ອີເມວ, ແຟກ ແລະ ອື່ນ ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເດີນທາງໄປ ຫ້ອງການ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.3	ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ກຳລັງວ່າດ້ວຍ ການທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລິດ ໃຫຍ່ ແລະ ລິດຈັກ ຢູ່ພາກໃຕ້ ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ນຳໃຊ້ຂໍ້ກຳລັງທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຕອນໃນການປະກອບ ເອກະສານສຳລັບພາກທຸລະກິດມີຄວາມ ສະດວກສະບາຍ - ສຶກສາຂັ້ນຕອນຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະພາບ, ສາມາດພັດທະນາ ແລະ ໂຄສະນາເປັນ ຜະລິດຕະພັນ ຫລື ວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວໃນ ເຂດພາກພື້ນ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.4	ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍການ ຈັດງານແຂ່ງຂັນກິລາທີ່ຕິດພັນ ກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການ ແລ່ນມາລາທອນ, ແລ່ນວິບາກ ແລະ ການແຂ່ງລົດຖີບ ຢູ່ພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ນຳໃຊ້ຂໍ້ຕົກລົງທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ເຮັດໃຫ້ຂັ້ນຕອນໃນການປະກອບ ເອກະສານສຳລັບພາກທຸລະກິດມີຄວາມ ສະດວກສະບາຍ - ສຶກສາຂັ້ນຕອນຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະພາບ, ສາມາດພັດທະນາ ແລະ ໂຄສະນາເປັນ ຜະລິດຕະພັນ ຫລື ວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວໃນ ເຂດພາກພື້ນ														
7	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															
7.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມ ຄອງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															
7.2	ສະຫນອງອຸປະກອນໃນການ ວັດແທກລະດັບສຽງຕາມຮ້ານ ອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
8.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊິ່ງປະກອບ ມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ															
8.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມ ຄອງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ ຂອງລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບ ໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ														
8.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Southern Laos DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ														

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
IV	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ														
1	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ																
1.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດ ຫລື ສິດທິພິເສດ ໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ແລະ ເຮືອນພັກ ແລະ ສະມາຄົມຮ້ານ															
1.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ ໃຫ້ແກ່ ຜູ້ບໍລິຫານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	- ນຳໃຊ້ຄູຝຶກຂອງພະແນກ ຖວທ ແຂວງ, ໂດຍສົມທົບກັບ ສສວທ ແລະ ຄູຝຶກຈາກ ພາກທຸລະກິດ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດງານທີ່ເປັນມາດຕະຖານສຳລັບໂຮງແຮມ ໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິການອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
1.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໃຫ້ແກ່ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
1.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ																
2.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວຂັ້ນແຂວງ ໂດຍສຸມໃສ່ປະເພດພະນັກງານນຳທ່ຽວທີ່ຕ້ອງການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດເປົ້າໝາຍຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຮ່ວມມືກັບກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວແຂວງ ແລະ ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ ໃນການເຂົ້າເຖິງພະນັກງານນຳທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແລ້ວ ຈາກຂະແໜງພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ 															
2.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍຣະດົກ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
2.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວຂັ້ນບ້ານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
3	ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ການຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ການເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ ໃຫ້ ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ																
3.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ກ່ຽວກັບ ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດງານທີ່ ເປັນມາດຕະຖານສຳລັບ ໂຮງແຮມ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ																
3.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ກ່ຽວກັບ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ																
3.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກພະນັກງານ ນຳທ່ຽວຂັ້ນແຂວງ ໃຫ້ແກ່																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	ພະນັກງານໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
3.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກພະນັກງານ ນຳທ່ຽວມໍລະດົກ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
4	ການສຶກສາວິໄຈ																
4.1	ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ປະກອບການໂຮງແຮມ, ເຮືອນ ພັກ, ຮ້ານອາຫານ ໃນການຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການ ບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເກັບກຳຂໍ້ມູນຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ເຊັ່ນ: ວິທະຍາໄລເຕັກນິກວິຊາຊີບແຂວງ, ໂຄງການລາວ/029, ພະແນກແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີສັງຄົມແຂວງ - ສົມທຽບຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ກັບບັນຫາຫລືຄຳຕິ ຊົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກການສຳຫລວດ ຂອງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.2	ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ປະກອບການບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ໃນການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບ ຂອງການບໍລິການຂອງ ພະນັກງານນຳທ່ຽວ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເກັບກຳຂໍ້ມູນຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນຈຳນວນພະນັກງານນຳທ່ຽວ ໃນພາສາທີ່ຈຳກັດເຊັ່ນ: ຝລັ່ງ, ເຢຍລະມັນ, ອິຕາລີ, ສະເປນ, ຈີນ ແລະ ອື່ນ ເພື່ອສົມ ທຽບກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງບໍລິສັດທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ກຳນົດວິທີການເພີ່ມຈຳນວນ ພະນັກງານນຳທ່ຽວໃນພາສາຕ່າງກ່າວ - ສົມທຽບຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ກັບບັນຫາຫລືຄຳຕິ ຊົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກການສຳຫລວດ ຂອງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 														
4.3	ປະເມີນພະນັກງານນຳທ່ຽວທີ່ ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມຢູ່ພາກໃຕ້ ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ, ກຸ່ມ ພະນັກງານນຳທ່ຽວແຂວງ ແລະ ສະມາຄົມ ທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວແຂວງ 														
4.4	ປະເມີນຜົນພະນັກງານບໍລິການ ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານ ອາຫານ ທີ່ໄດ້ຮັບ ການຝຶກ ອົບຮົມຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ, ສະມາຄົມ ໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກ ແລະ ສະມາຄົມ ຮ້ານອາຫານແຂວງ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.5	ປະເມີນຜົນພະນັກງານບໍລິການ ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ທີ່ໄດ້ຮັບການຝຶກ ອົບຮົມ ການບໍລິການອາຫານ ສະອາດ ແລະ ປອດໄພໃຫ້ແກ່ ລູກຄ້າ ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
5	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																
5.1	ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມ ສາມາດຂອງຄູອາຈານທີ່ ສຶດສອນໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ສົມທົບກັບໂຄງການ ຫລື ອົງການຈັດຕັ້ງ ອື່ນທີ່ເຮັດວຽກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ໂຄງການລາວ/029, ອົງການສະວິດ ຄອນແທັກ, ໂຄງການ VELA ຂອງອົງການ GIZ ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳທັບຊ້ອນ ແລະ ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ - ນອກຈາກອຸປະກອນແລ້ວ, ແມ່ນການ ສະໜອງສື່ການສອນເຊັ່ນ: ບັນດາ ມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມື ໃຫ້ສະຖາບັນສຶກສາ 															
5.2	ປັບປຸງສະຖານທີ່ປະຕິບັດຕົວຈິງ																
5.3	ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນນຳ ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶດສອນໃຫ້ແກ່ ຄູອາຈານ																
5.4	ປັບປຸງຫລັກສູດການສຶກສາ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6	ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ																
6.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
6.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard) ຢູ່ພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
7	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
7.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການປະເມີນຜົນການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ແລະ ຄູປະ ເມີນມາດຕະຖານອາຊຽນ ໃຫ້ ແກ່ພ/ງໃນຂະແໜງການທ່ອງ ທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
8	ການວາງແຜນ																
8.1	ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກ ໃຕ້ຂອງລາວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ເຮັດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ															
9	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
9.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນ ມະນຸດ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ເຊິ່ງ ປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
9.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາຊັບພະຍາ ກອນ ມະນຸດພາກໃຕ້ຂອງລາວ																
9.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ພາກໃຕ້ ຂອງລາວ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມ ຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ															
9.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Southern Laos DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.5: 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 ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos Destination Management Network - DMN) ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຮູບແບບການເປັນສະມາຊິກແມ່ນແບບຍືດຍຸ່ນໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ບໍ່ຕ້ອງສະຫມັກ, ຄັດເອົາຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມທີ່ມີຄວາມຫ້າວຫັນ ແລະ ສົນໃນໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ໃນໄລຍະຍາວ, ສ້າງລະບົບການສະຫມັກເປັນສະມາຊິກ, ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດພາຍໃນເຄືອຂ່າຍດ້ວຍກັນ 														
1.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍ DMN ພາກໃຕ້ຂອງລາວ															

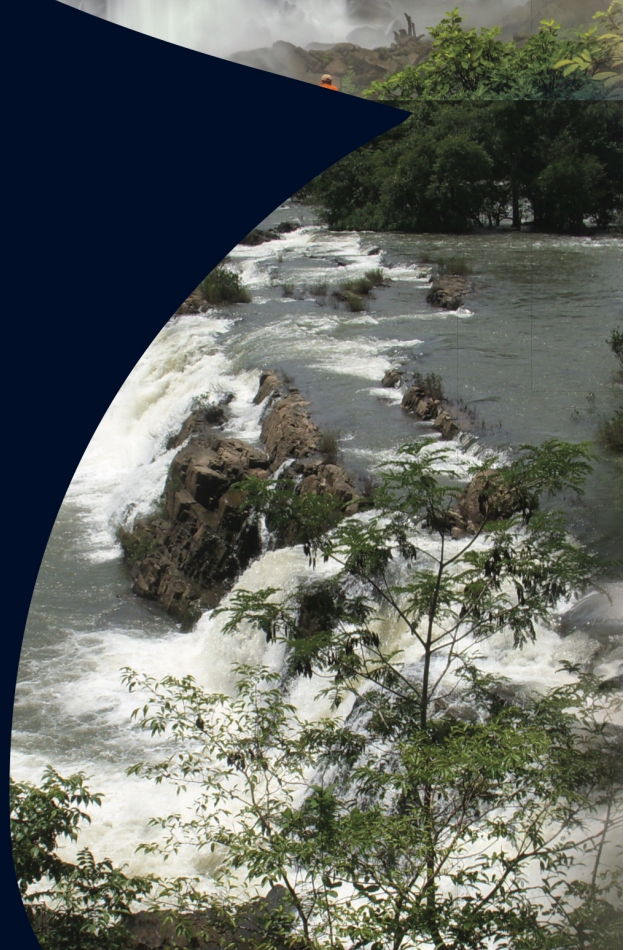
ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກ																
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ກະກຽມ ແລະ ດຳເນີນກອງ ປະຊຸມຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ໃຫ້ ແກ່ຜູ້ປະສານງານແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານ ແລະ ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ																
1.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຂຽນບົດ ສະເຫນີໂຄງການ ແລະ ການ ເຂົ້າຫາແຫລ່ງທຶນໃຫ້ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.6	ຍົກລະດັບທັກສະພາສາອັງກິດ ສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ																
1.7	ຈັດທັດສະນະສຶກສາແລກປ່ຽນ ບົດຮຽນກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງ ທ່ຽວ ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ພາກພື້ນ ໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກເຄືອ ຂ່າຍ	- ກຳນົດຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດເປັນແບບຢ່າງຂອງການຮ່ວມມື ລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ຖ້າເປັນໄປໄດ້, ກຳນົດເອົາບ່ອນທີ່ນຳໃຊ້ ຫລັກການໃນການວິເຄາະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ມີເຄືອຂ່າຍພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດ															
1.8	ຈັດກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍ ພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອນຳສະເຫນີ ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.9	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Southern Laos DMN																	
1.10	ສົ່ງຈົດໝາຍຂ່າວ (Newsletters) ລາຍອາທິດ ແລະ ລາຍເດືອນ ກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ບັນດາ ພາກສ່ວນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																	

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 ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍພາກໃຕ້ຂອງລາວ															
2.1	ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍພາກໃຕ້ຂອງລາວ (Southern Laos Destination Management Online Database) ສຳລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງເຄືອຂ່າຍສູນກາງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຖືເອົາກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງລາວ ທີ່ນຳສະເໜີໃນຮູບແບບແຜນທີ່ອອນລາຍ ເປັນໃຈກາງ, ສາມາດດັດປັບໄດ້ ຕາມລະດັບຄວາມເຂົ້າໃຈ ຫລື ການປ່ຽນແປງທາງພຶດຕິກຳຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຜູ້ເຂົ້າເບິ່ງ ສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າ ມີກິດຈະກຳໃດແດ່ທີ່ກຳລັງຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດເພື່ອສົ່ງເສີມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພ້ອມທັງຄວາມຄືບໜ້າຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ - ບັນຈຸເອກະສານມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ, ສະຖິຕິ ແລະ ສຳຫລວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກຂະແໜງພັດທະນາ ແລະ ກົມພັດທະນາ, ການສຶກສາວິໄຈການຕະຫລາດ ຂອງຂະແໜງໂຄສະນາ ແລະ ກົມໂຄສະນາ - ບັນຫາ ຫລື ຂໍ້ສະເໜີຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ຂຽນໄວ້ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕໍ່ກັນ ກິດຈະກຳ ຫລື ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຈະຖືກສັງລວມໄວ້ 														

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 ປະ ເມີນຜົນ ການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວພາກໃຕ້ຂອງ ລາວ															



ADB

ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2