



**ແນວທາງພື້ນຟູ
ການທອງທຽວຂອງ ສປປ ລາວ
ຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19
ສໍາລັບປີ 2021-2025**



**ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ
ແລະ ທອງທຽວ**



ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ
ສັນຕິພາບ ເອກະລາດ ປະຊາທິປະໄຕ ເອກະພາບ ວັດທະນະຖາວອນ.

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນາທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ເລກທີ 587 /ຖວທ
ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 21/7/2021

ຂໍ້ຕົກລົງ

**ວ່າດ້ວຍການຮັບຮອງແນວທາງພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
ຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ ໂຄວິດ-19 ສຳລັບປີ 2021-2025**

- ອີງຕາມ ດຳລັດວ່າດ້ວຍການຈັດຕັ້ງ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວຂອງກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ສະບັບເລກທີ 95/ນຍ, ລົງວັນທີ 09 ມີນາ 2017 ແລະ ເລກທີ 513/ນຍ, ລົງວັນທີ 18/9/2020.
- ອີງຕາມ ຂໍ້ຕົກລົງວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະຮັບຜິດຊອບສ້າງແຜນຍຸດທະສາດພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2021-2025 ສະບັບເລກທີ 1048/ຖວທ, ລົງວັນທີ 11/12/2020.

ລັດຖະມົນຕີ ຕົກລົງ:

- ມາດຕາ 1 ຮັບຮອງ ແລະ ປະກາດໃຊ້ແນວທາງພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງ ພະຍາດ ໂຄວິດ-19 ສຳລັບປີ 2021-2025
- ມາດຕາ 2 ມອບໃຫ້ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມແຜນການ ແລະ ການຮ່ວມມືສາກົນ, ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ພະແນກຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ບັນດາແຂວງໃນທົ່ວປະເທດ ແລະ ພາກສ່ວນຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຄົ້ນຄວ້າຈັດສັນງົບປະມານ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແນວທາງພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ ໂຄວິດ-19 ສຳລັບປີ 2021-2025 ໃຫ້ປະກົດຜົນເປັນຈິງ.
- ມາດຕາ 3 ຫ້ອງການກະຊວງ, ບັນດາກົມ, ສະຖາບັນ ແລະ ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອື່ນໆ ຈົ່ງຮັບຮູ້, ໃຫ້ການຮ່ວມມື ແລະ ພ້ອມກັນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂໍ້ຕົກລົງສະບັບນີ້ໃຫ້ໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດເປັນຢ່າງດີ.
- ມາດຕາ 4 ຂໍ້ຕົກລົງສະບັບນີ້ມີຜົນສັກສິດນັບແຕ່ມີລົງລາຍເຊັນເປັນຕົ້ນໄປ.



ສວນສະຫວັນ ວິຍະເກດ

ສາລະບານ

ຄຳນຳ.....	i
ສາລະບານ.....	ii
ສາລະບານຕາຕະລາງ.....	iii
ຕົວອັກສອນຫຍໍ້.....	iv
ບົດສະຫຼຸບໂດຍຫຍໍ້	1
ຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID 19.....	8
ການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ.....	8
ຜົນກະທົບຂອງການລະບາດພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ເສດຖະກິດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	9
ສິ່ງທ້າທາຍໃນປັດຈຸບັນ, ບັນດາທ່າອ່ຽງ ແລະ ປັດໃຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຜື້ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວ	18
ບັນດາສິ່ງທ້າທາຍຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວໂລກ.....	18
ບັນດາສິ່ງທ້າທາຍຕໍ່ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ	19
ບັນດາທ່າອ່ຽງ ແລະ ປັດໃຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຜື້ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວ.....	22
ວິທີການ ແລະ ການໃຫ້ຄຳແນະນຳຈາກພາກສ່ວນຕ່າງໆ.....	24
ຄຳແນະນຳຈາກບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນກ່ຽວກັບບັນດາໜ້າວຽກບຸລິມະສິດໃນການຜື້ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວ	24
ການພິຈາລະນາເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ເມື່ອມີຢາວັກແຊັງຕ້ານ COVID-19.....	28
ການຮັບມືຂອງບັນດາປະເທດຕ່າງໆ.....	30
ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ	34
ບັນດາຫົວຂໍ້ ແລະ ວຽກບຸລິມະສິດ	39
ໄລຍະເວລາ, ກິດຈະກຳ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ	44
ໄລຍະເວລາ	44
ກິດຈະກຳ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ	44
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ 1 – ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກອະນຸພາກຜື້ນແມ່ນ້ຳຂອງ.....	56
ເອກະສານອ້າງອີງ	58

ສາລະບານຕາຕະລາງ

ຕາຕະລາງທີ 1: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປີ 2019 ສົມທຽບກັບປີ 2020 (ກະຊວງ ຖວທ 2019 ແລະ 2020)	11
ຕາຕະລາງທີ 2: ຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ (UN 2020b).....	11
ຕາຕະລາງທີ 3: ຜົນກະທົບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ຕ່ອງໂສ້ການສະໜອງຂອງການທ່ອງທ່ຽວ...	13
ຕາຕະລາງທີ 4: ວຽກງານຈຸດສຸດຂອງບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ.....	25
ຕາຕະລາງທີ 5: ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດຂອງແຜນຜືນຝູງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	40
ຕາຕະລາງທີ 6: ແຜນກິດຈະກຳສຳລັບການຜືນຝູງການທ່ອງທ່ຽວ	45

ADB	ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
COVID-19	ພະຍາດອັກເສບປອດຈາກເຊື້ອຈຸລະໂລກສາຍພັນໃໝ່ (ໂຄວິດ-19)
EU	ສະຫະພາບເອີລົບ
GDP	ລວມຍອດຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ
GoL	ລັດຖະບານແຫ່ງ ສປປ ລາວ
IATA	ສະມາຄົມຂົນສົ່ງທາງອາກາດສາກົນ
IMF	ອົງການກອງທຶນສາກົນ
LATA	ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວລາວ
LBA	ສະມາຄົມລົດເມລາວ
LDC	ປະເທດດ້ອຍພັດທະນາ
LHRA	ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ
LMFA	ສະມາຄົມສະຖາບັນການເງິນຈຸນລະພາກ
LNCCI	ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສາຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ
MoAF	ກະຊວງການຕ່າງປະເທດ
MoF	ກະຊວງການເງິນ
MoIC	ກະຊວງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າ
MICT	ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
MPI	ກະຊວງແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນ
MoLS	ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີການສັງຄົມ
MoPH	ກະຊວງສາທາລະນະສຸກ
MSMEs	ຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ
PMO	ສຳນັກງານນາຍົກລັດຖະມົນຕີ
PRC	ສາທາລະນະລັດ ປະຊາຊົນຈີນ (ສປ ຈີນ)
SDGs	ເປົ້າໝາຍການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ
SEZ	ເຂດເສດຖະກິດພິເສດ

SME

ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ

SBS

ຄົວລົດເມສາຍໃຕ້

THB

ເງິນບາດໄທ

UN

ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ

UNDP

ອົງການສະຫະປະຊາຊາດເພື່ອການພັດທະນາ

UNWTO

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ

WB

ທະນາຄານໂລກ

WHO

ອົງການອະນາໄມໂລກ



ບົດສະຫຼຸບໂດຍຫຍໍ້

ກ່ອນປີ 2020, ການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນຂະແໜງການເສດຖະກິດໜຶ່ງຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ມີແຫຼ່ງລາຍຮັບເປັນເງິນຕາ ຕ່າງປະເທດ ຮອງຈາກຂະແໜງໄຟຟ້າ ແລະ ບໍ່ແຮ່. ໃນປີ 2019 ມີນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ ສປປ ລາວ ສູງເຖິງ 4.79 ລ້ານຄົນ ແລະ ມີລາຍຮັບ 934 ລ້ານໂດລາສະຫາລັດ, ຈາກຕົວເລກດັ່ງກ່າວສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ປະກອບສ່ວນທີ່ສໍາຄັນເຂົ້າການພັດທະນາເສດຖະກິດຂອງ ສປປ ລາວ ຊຶ່ງກວມເອົາ 9,1% ຂອງເສດຖະກິດໂດຍລວມ, ພ້ອມນັ້ນ ຍັງສາມາດສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 300.000 ຄົນ.

ການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຢ່າງຫຼວງຫຼາຍຕໍ່ອຸດສະຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວຢຸດສະຫຼັດ, ຈໍານວນຕົວເລກຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນໄດ້ຫຼຸດລົງ 74% ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ບັນດາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຢ່າງຮ້າຍແຮງ, ຂາດລາຍຮັບ 70-80% ຂອງລາຍຮັບທັງໝົດ, ແຮງງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ (ແຮງງານທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມ) ກໍ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບ ເຊັ່ນ: ບໍ່ໄດ້ຮັບຄ່າແຮງງານ, ຖືກພັກວຽກ ຊຶ່ງບັນຫາດັ່ງກ່າວໄດ້ສົ່ງຜົນໃຫ້ສະພາບເສດຖະກິດຂອງຄອບຄົວຕົກຢູ່ໃນສະພາບທີ່ຫຍຸ້ງຍາກ, ບັນຫາໜີ້ສິນເພີ່ມຂຶ້ນ (ຄ່ານໍ້າ, ຄ່າໄຟຟ້າ ແລະ ອື່ນໆ) ພ້ອມກັນນັ້ນ ຍັງເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການຂອງພາຍໃນຫຼຸດລົງອີກດ້ວຍ.

ບັນດາທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ລາຍງານໃຫ້ຮູ້ວ່າ ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ຮ້າຍແຮງທີ່ສຸດໃນປັດຈຸບັນກໍ່ເນື່ອງມາຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດພົບກັບບັນຫາທາງດ້ານທຶນຮອນ ແລະ ການເງິນ ກວມເອົາຫຼາຍກວ່າ 50% ແລະ ມີທ່າອ່ຽງທີ່ຈະຍຸດກິດຈະການກວມເອົາ 65%. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ, ໃນໄລຍະກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືແນວທາງການຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວພາຍຫຼັງການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19, ພາກທຸລະກິດໄດ້ສະເໜີວ່າການສະໜອງ ແລະ ສະໜັບສະໜູນທາງທຶນຮອນ ແລະ ການເງິນຕໍ່ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນເປັນບັນຫາບຸລິມະສິດ ແລະ ຮີບດ່ວນເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ບັນດາທຸລະກິດດັ່ງກ່າວສາມາດສືບຕໍ່ດໍາເນີນກິດຈະການຕໍ່ໄປໄດ້ໃນໄລຍະສິ້ນ ຫາ ກາງ.

ແນວທາງການຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສະບັບນີ້ ແມ່ນໄດ້ສະເໜີ 3 ທາງເລືອກ ເພື່ອເປັນທິດທາງໃນການຊ່ວຍຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ກັບຄືນມາມີສະພາບປົກກະຕິ ຄື:

- 1. ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ:** ເນື່ອງຈາກມາດຕະການຕອບໂຕ້ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19, ລັດຖະບານໄດ້ອອກມາດຕະການປິດການເດີນທາງເຂົ້າ-ອອກຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອປ້ອງການກັນການແຜ່ລະບາດຂອງເຊື້ອພະຍາດດັ່ງກ່າວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນບໍ່ສາມາດທີ່ຈະເດີນທາງເຂົ້າມາໃນ ສປປ ລາວ ໄດ້. ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອເປັນການກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະນີ້ ຫຼາຍປະເທດແມ່ນໄດ້ສຸມໃສ່ກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເປັນຫຼັກໂດຍການສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອໃຫ້ແທດເໝາະກັບສະພາບປັດຈຸບັນ ຊຶ່ງຫຼາຍປະເທດແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນສໍາເລັດໂດຍສະເພາະແມ່ນ 1). ບັນດາປະເທດທີ່ມີທ່າແຮງສໍາລັບການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນກ່ອນທີ່ຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ຢູ່ແລ້ວ, 2). ມີຫຼາຍທາງເລືອກໃນການເດີນທາງ(ທາງອາກາດ, ລົດສ່ວນຕົວ, ລົດໄຟ...), 3). ສະພາບທາງດ້ານເສດຖະກິດມີຄວາມເຂັ້ມແຂງຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການ

ບໍລິການສາມາດສືບຕໍ່ດໍາເນີນໄປໄດ້. ສໍາລັບ ສປປ ລາວ ແລ້ວ ໂດຍການນໍາໃຊ້ວິທີການທີ່ກ່າວມາຂ້າງນັ້ນແມ່ນ ເຫັນໄດ້ວ່າມາດຕະການດັ່ງກ່າວອາດຈະບໍ່ເໝາະສົມກັບສະພາບການທ່ອງທ່ຽວປັດຈຸບັນປານໃດ. ພາກທຸລະກິດຍັງ ໄດ້ໃຫ້ຄໍາເຫັນວ່າການຊ່ວຍເຫຼືອທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະສັ້ນ ແມ່ນການໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານ ຫົນຮອນ ຫຼື ການເງິນ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດ ຫຼື ສາມາດສືບຕໍ່ດໍາເນີນກິດຈະການຕໍ່ໄປໄດ້, ແຕ່ໃນຂະນະດຽວກັນນັ້ນການສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນນັ້ນ ກໍ່ຈະເປັນການເປີດໂອກາດໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດ ໄດ້ປັບປຸງ ແລະ ພັດທະນາກິດຈະການຂອງຕົນເອງໃຫ້ດີຂຶ້ນ ພ້ອມທັງສາມາດຮັກສາພະນັກງານທີ່ມີຄຸນນະພາບໄວ້ ໄດ້, ແຕ່ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມລາຍໄດ້ທີ່ໄດ້ຈາກການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນນັ້ນ ກໍ່ບໍ່ອາດພຽງພໍທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດ ສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດ ຫຼື ດໍາເນີນກິດຈະການຕໍ່ໄປໄດ້ ເນື່ອງຈາກວ່າຈໍານວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນມີຈໍານວນ ໜ້ອຍ, ຄວາມອາດສາມາດໃນການໃຊ້ຈ່າຍຍັງບໍ່ທັນສູງ ແລະ ຄ່ານິນິມ ຫຼື ຜິດຕິກໍາການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ຄົນພາຍໃນປະເທດຍັງບໍ່ກວ້າງຂວາງ. ເຖິງແມ່ນວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນອາດຈະບໍ່ສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາໄດ້ໃນ ໄລຍະສັ້ນໄດ້ ແຕ່ໃນໄລຍະກາງຂຶ້ນໄປການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ກໍ່ອາດຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວສາມາດ ສືບຕໍ່ດໍາເນີນກິດຈະການຕໍ່ໄປໄດ້.

2. ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble: ແມ່ນການ

ເຈລະຈາເພື່ອຈັບຄູ່ການເດີນທາງລະຫວ່າງປະເທດທີ່ສາມາດ ຄວບຄຸມພະຍາດ COVID 19 ໄດ້ເທົ່າທຽມກັນ ຫຼື ເອີ້ນ ວ່າການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບTravel bubble ຖືວ່າເປັນ ທາງເລືອກໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນເພາະຈະເປີດໂອກາດໃຫ້ມີການເດີນ ທາງລະຫວ່າງປະເທດ ແລະເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວກັບຄືນມາຝື້ນຝູໄດ້ໄວຂຶ້ນ. ແຕ່ກ່ອນທີ່ຈະ ນໍາໃຊ້ທາງເລືອກດັ່ງກ່າວນີ້ ກ່ອນອື່ນແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ກໍານົດ ນະໂຍບາຍ, ສ້າງລະບຽບການຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃຫ້ມີຄວາມ ຫັດກຸມ ແລະ ສາມາດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄດ້, ມີມາດຕະການ ຕອບໂຕ້ ແລະ ຮັບມືໃນກໍລະນີທີ່ມີການແຜ່ລະບາດຂອງ ເຊື້ອພະຍາດ COVID19 ເກີດຂຶ້ນ, ສິ່ງທີ່ສໍາຄັນກວ່ານັ້ນ ແມ່ນການສຶກສາຂໍ້ມູນຂອງກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍກ່ຽວກັບ ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຫັດສະນະຂອງການເດີນທາງທ່ອງ ທ່ຽວ, ການຄັດເລືອກກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ຈະເຮັດການ ທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble. ວິທີການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນຈະຊ່ວຍໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວສາມາດປັບຕົວ ຫຼື ປ່ຽນແປງໃຫ້ດີຂຶ້ນໃນອະນາຄົດ.



3. ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ: ປະເທດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ກາງແຈ້ງແມ່ນໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນໄລຍະທີ່ມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ເປັນຕົ້ນ ແມ່ນກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ. ຜົນຂອງການສຶກສາໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າຄວາມຍືນ ຍົງແມ່ນເປັນເງື່ອນໄຂ ຫຼື ປັດໃຈໜຶ່ງໃນການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນຕົວຢ່າງຄວາມດຶງດູດໃຈຂອງຈຸດໝາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດແລະທາງເລື່ອກຂອງການເດີນທາງອາກາດ. ດັ່ງນັ້ນ, ສຳລັບແຜນຜືນຜູ້ການທ່ອງ ທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະທາງເລືອກດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນເຫັນວ່າບໍ່ມີຄວາມເໝາະສົມສຳລັບແຜນຜືນຜູ້ໃນໄລຍະສັ້ນ, ຄວນເອົາເຂົ້າໃນ ແຜນຜືນຜູ້ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວຈະມີຄວາມເໝາະສົມກວ່າ.

ໂດຍອີງໃສ່ຜົນຂອງການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາທາງເລືອກຂອງແຜນຍຸດທະສາດ, ແຜນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂອງກະຊວງ ຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວໃນເດືອນກໍລະກົດ ປີ 2020, ຄຳແນະນຳຈາກຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາຕ່າງໆ ແລະ ການສຳພາດຈາກພາກທຸລະກິດ ເພື່ອປະກອບເຂົ້າໃນແຜນຜືນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວ, ຊຶ່ງແຜນສະບັບດັ່ງກ່າວນີ້ປະກອບດ້ວຍ 3 ຫົວຂໍ້ຫຼັກຄື:

1. ທາງດ້ານເສດຖະກິດ ເພື່ອປົກປ້ອງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ການໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂະແໜງທ່ອງ ທ່ຽວສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດນີ້ໄປໄດ້;
2. ສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
3. ຂະຫຍາຍ ແລະ ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະຜົນການທ່ອງທ່ຽວ, ການບໍລິການ ແລະ ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ. ແຕ່ລະຫົວຂໍ້ ໄດ້ກຳນົດອອກເປັນ 8 ວຽກບຸລິມະສິດໄດ້ແກ່:



ຫົວຂໍ້	1. ການບັນເທົາ/ຊ່ວຍເຫຼືອທາງດ້ານ ເສດຖະກິດເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂະແໜງ ທ່ອງທ່ຽວສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດ (ຢູ່ລອດ)	2. ສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງ ຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຂະ ແໜງການ	3. ຍົກລະດັບ, ຂະຫຍາຍ ແລະ ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງ ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະ ສາດບຸລິ ມະສິດ	<ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະ ຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ - ການໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ ທຸລະກິດ (ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອ ການ ທ່ອງທ່ຽວ, ສ້າງແຮງ ຈູງໃຈໃນການຮັກສາວຽກ ເຮັກງານທຳ) 	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບັນດາລະ ບຽບການ, ຂໍ້ແນະນຳກ່ຽວ ກັບຄວາມປອດໄພດ້ານ ສຸຂະພາບ ແລະ ຍຸດທະ ສາດໃນການປະສານງານ (ຕິດຕໍ່ຝົວຜັນ) - ການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາກ່ຽວ ກັບຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ & ການ ວິໄຈ), ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນ ແລະ ວິທີການຕ່າງໆ) - ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ ແກ່ເຄື່ອງໝາຍ (Brand) ແລະ ສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງ ທ່ຽວຜືນຄືນມາອີກຄັ້ງ (ຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ, ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຫຼັກ ໂດຍການນຳໃຊ້ຮູບແບບ ການເດີນທາງ Travel bubble) 	<ul style="list-style-type: none"> - ກະຕຸ້ນການລົງທຶນ (ການ ໝູນໃຊ້ຊັບສິນ) - ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງ ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງ ທ່ຽວ (ໂດຍແນໃສ່ການ ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງ) - ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຕະ ຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ຕະ ຫຼາດທີ່ເປັນຮອງລົງມາ)

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ I: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມ

ມີລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ: ຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວແມ່ນຊຸກຍູ້ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ, ການຮ່ວມມືກັນລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນດໍາເນີນງານໃນໄລຍະສັ້ນ, ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ການຈັດສັນງົບປະມານທີ່ເໝາະສົມໃສ່ວຽກງານດັ່ງກ່າວ. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້ໝາຍຄວາມວ່າພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດຄວນຈະຊອກຫາທາງໃນການຮ່ວມມືກັນນອກຈາກການຈັດກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືຕ່າງໆເຊັ່ນ: ຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການສ້າງຕັ້ງສະພາສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Board) ຊຶ່ງເປັນຜູ້ທີ່ຮັບຜິດຊອບໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດ ແລະ ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າວິໄຈຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຊຶ່ງໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຂັບເຄື່ອນຈາກພາກທຸລະກິດ ກໍ່ຄືພາກລັດ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ II: ການໃຫ້ຄວາມ

ຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ: ຍຸດທະສາດນີ້ ມີເປົ້າໝາຍເພື່ອສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ທຸລະກິດ ເພື່ອຫຼີກເວັ້ນການປິດກິດຈະການເປັນຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ຮັກສາຜະນັກງານຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ ແລະ ປະສົບການສູງໃນຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ. ແຕ່ຖ້າຫາກການທ່ອງທ່ຽວບໍ່ໄດ້ຮັບການຜື້ນຜູ້ ຫຼື ການທ່ອງທ່ຽວຊຸດໂຊມລົງນັ້ນກໍ່ໝາຍຄວາມວ່າການລົງທຶນເຂົ້າໃນການຜັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນໄລຍະທີ່ຜ່ານມາ ກໍ່ບໍ່ມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ຈະເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ບໍ່ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບປະເທດອື່ນໄດ້. ດັ່ງນັ້ນການສ້າງກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອການທ່ອງທ່ຽວ, ສ້າງແຮງຈູງໃຈໃນການຮັກສາວຽກເຮັດງານທຳ ໂດຍການຈັດຝຶກອົບຮົມໃນຫົວຂໍ້ຕ່າງໆຈຶ່ງເປັນສິ່ງທີ່ຈໍາເປັນໃນຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ III: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

ບັນດາລະບຽບການ, ຂໍ້ແນະນຳກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຍຸດທະສາດໃນການປະສານງານ (ຕິດຕໍ່ພົວພັນ): ຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວເປັນມາດຕະການຕອບໂຕ້ທີ່ຮີບດ່ວນ ແລະ ສໍາຄັນໃນໄລຍະທີ່ມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19, ພ້ອມນັ້ນບັນດາມາດຕະການກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພທາງດ້ານສຸຂະພາບຢູ່ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ປະກັນສຸຂະພາບ ແລະ ນະໂຍບາຍອື່ນໆລ້ວນແລ້ວແຕ່ເປັນສິ່ງທີ່ຈໍາເປັນ ແລະ ສໍາຄັນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ IV: ການສຶກສາ

ຄົ້ນຄວ້າຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ & ການວິໄຈ), ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນ ແລະ ວິທີການຕ່າງໆ) ແລະ ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ V: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຍີ້ຫໍ້ (Brand) ແລະ ສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຜື້ນຄົນມາອີກຄັ້ງ: ໂດຍຕົ້ນຕໍແມ່ນເລັ່ງໃສ່ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຂະໜ້ອຍ-ກາງ (SME) ໂດຍການປ່ຽນຕະຫຼາດຈາກຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວສາກົນມາເປັນຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໂດຍການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ (ສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມນິຍົມຂອງຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ), ສ້າງລາຍການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຂະໜ້ອຍ-ກາງ (SME) ໃນການຜັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອແນໃສ່ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ.

ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 4 ແນໃສ່ຊຸກຍູ້ການປັບປຸງ, ຍົກລະດັບອິນເຕີເນັດ ແລະ ເຄືອຂ່າຍການສື່ສານ ເພື່ອດຶງດູດຜູ້ນຳດ້ານການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກ (e-commerce) ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວດ້ານດິຈິຕອນ ແລະ ການລົງທຶນໃສ່ເຕັກໂນໂລຊີທີ່ເຫັນວ່າເປັນການຫຼຸດຄວາມສ່ຽງໃນການຕິດເຊື້ອ COVID ເຊັ່ນ: ການຊຳລະແບບບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດ.

ໃນເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 5, ແມ່ນການກຳນົດນະໂຍບາຍເພື່ອກະກຽມການເປີດປະເທດກັບປະເທດທີ່ມີກໍລະນີການຕິດເຊື້ອໜ້ອຍ ແລະ ສາມາດຄວບຄຸມການແຜ່ລະບາດໄດ້ດີ. ໃນກໍລະນີນີ້, ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ແມ່ນພາກສ່ວນທີ່ຮັບຜິດຊອບຄວນມີການພິຈາລະນາຢ່າງຮອບຄອບບັນດາລະບຽບຫຼັກການ ແລະ ຄວາມພ້ອມໃນດ້ານຕ່າງໆ ແລະ ໃຫ້ຖືເປັນບັນຫາບຸລິມະສິດ, ຍົກຕົວຢ່າງ ການກວດເຊື້ອໂຄວິດທີ່ຮູ້ຜົນໄວຢູ່ຈຸດດ່ານຜ່ານແດນ, ມີຫຼັກຖານຢັ້ງຢືນຜົນການກວດເຊື້ອ COVID 19 ທີ່ເປັນລົບພາຍໃນ 72 ຊົ່ວໂມງກ່ອນໜ້າການເດີນທາງມາຮອດ, ມາດຕະການກັກກັນສຳລັບຜູ້ທີ່ມີຜົນກວດເປັນລົບ (ບໍ່ພົບເຊື້ອ), ພັກຢູ່ໂຮງແຮມທີ່ໄດ້ຮັບການຮັບຮອງ ແລະ ໄປທ່ຽວຕາມລາຍການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດ. ພິຈາລະນາການເປີດປະເທດ (ຊາຍແດນ) ສຳລັບທຸກສັນຊາດ ຫຼື ບາງສັນຊາດ ທີ່ໄດ້ຮັບການສັກວັກຊີນແລ້ວ ໂດຍມີມາດຕະການຄວບຄຸມສະເພາະ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ VI: ກະຕຸ້ນການລົງທຶນ: ແນ່ໃສ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການລົງທຶນໃສ່ຜື່ນຖານໂຄງລ່າງ, ດຶງດູດນັກລົງທຶນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ (ເຊັ່ນ: ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ), ຊຸກຍູ້ການຍົກລະດັບທາງດ້ານເຕັກໂນໂລຊີ (ການຊຳລະແບບບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດ, ການເຊື່ອມຕໍ່ອິນເຕີເນັດ, ແຜນທີ່ GPS).



ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ VII: ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດ

ທີ VIII: ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ: ຍຸດທະສາດນີ້ ແມ່ນແນວໃສ່ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃນອີກ 2 ປີ ຂ້າງໜ້າແມ່ນຈະໃຫ້ເປັນໄປໃນຮູບແບບໃດ ໂດຍອີງໃສ່ຫຼັກສະນະທາງດ້ານມູມສັນຖານ ແລະ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕ້ອງການດຶງດູດໃຫ້ເຂົ້າມາ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການຕ້ອງໄດ້ຮັບການພັດທະນາໃຫ້ດີຂຶ້ນເພື່ອຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວ (ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ). ການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກັບຕະຫຼາດຫຼັກ (ຄວາມຕ້ອງການຍຸດທະສາດທີ 4) ແລະ ຄວາມອາດສະມາດໃນການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວແມ່ນເປັນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນຫຼາຍ. ສໍາລັບ ສປປ ລາວ, ການເລີ່ມຕົ້ນໃນການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ວິໄຈການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນເປັນສິ່ງສໍາຄັນຫຼາຍ (ຕົວຢ່າງຕະຫຼາດຈີນ, ພາຍຫຼັງທີ່ເສັ້ນທາງລົດໄຟເຊື່ອມຕໍ່ລາວ-ຈີນສໍາເລັດ ຄາດວ່າຈໍານວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທີ່ຈະເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ຫຼາຍຂຶ້ນ). ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ແລະ ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວໃໝ່ ສາມາດປະສົບຄວາມສໍາເລັດໄດ້ນັ້ນ ສິ່ງສໍາຄັນທີ່ສຸດແມ່ນການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ລະອຽດກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ, ແຮງຈູງໃຈ ແລະ ຮູບແບບການໃຊ້ຈ່າຍຂອງຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວນັ້ນ ແລະ ຍັງສາມາດຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ການລົງທຶນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ, ທັງໝົດນັ້ນ ໄດ້ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນວ່າເຮົາໄດ້ມີການສຶກສາ ແລະ ເຂົ້າໃຈລະອຽດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຂອງເຮົາ.

ແນວທາງການຝຶນຝຸ່ນການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສະບັບນີ້ປະກອບມີ 56 ກິດຈະກຳ, 3 ຫົວຂໍ້ ແລະ 8 ວຽກບຸລິມະສິດ ຊຶ່ງຈະໄດ້ແບ່ງໄລຍະການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດອອກເປັນ 3 ໄລຍະ ຄື:

- ໄລຍະທີ I: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຮີບດ່ວນທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນມັງກອນ ປີ 2021 ຫາ ເດືອນ ມີນາ ປີ 2021
- ໄລຍະທີ II: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃນໄລຍະກາງ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນ ກໍລະກົດ ປີ 2021 ຫາ ເດືອນ ມີນາ ປີ 2022
- ໄລຍະທີ III: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃນໄລຍະາວ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນ ກໍລະກົດ ປີ 2022 ຫາ ເດືອນ ທັນວາ ປີ 2025

ໄລຍະເວລາຂອງແນວທາງຝຶນຝຸ່ນສະບັບນີ້ ແມ່ນຮອດເດືອນທັນວາ ປີ 2025, ຊຶ່ງຄາດວ່າການຝຶນຝຸ່ນການທ່ອງທ່ຽວຈະກັບມາສູ່ສະພາບເດີມກ່ອນການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ໃນປີ 2024. ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ໄລຍະການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄລຍະທີ 3 ແມ່ນກວມເອົາເວລາ 3 ປີ. ດັ່ງນັ້ນ, ແຜນຝຶນຝຸ່ນສະບັບນີ້ ຈຶ່ງມີໄລຍະຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ 5 ປີ ແຕ່ປີ 2021 ຫາ ປີ 2025.

ຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID 19

ໃນພາກນີ້ແມ່ນການອະທິບາຍໂດຍຫຍໍ້ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບທີ່ເກີດຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ເສດຖະກິດ, ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເຄືອຂ່າຍການຜະລິດ ແລະ ສະໜອງການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ, ພາກພື້ນ ແລະ ທົ່ວໂລກ.

ການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ

ໃນປີ 2019, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ ສູງເຖິງ 4,79 ລ້ານຄົນ ແລະ ສ້າງລາຍໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 934 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ. ລາຍຮັບທາງກົງຈາກການທ່ອງທ່ຽວເຕີບໂຕ 15% ແລະ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 14,4% ລະຫວ່າງ 2018 ແລະ 2019. ໃນລະຫວ່າງ 2010–2019 ລາຍໄດ້ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນໄວກວ່າຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຊຶ່ງເຫັນໄດ້ຈາກມູນຄ່າເພີ່ມຂຶ້ນຈາກຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.

ການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ກາຍເປັນຂະແໜງການທີ່ສຳຄັນໃນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າ ໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດຂອງ ສປປ ລາວ, ຊຶ່ງກວມເອົາ 9,1% ຂອງເສດຖະກິດໂດຍລວມ ແລະ ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 300,000 ຄົນໃນປີ 2019 (ສະພາການເດີນທາງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວໂລກ 2019). ນອກຈາກນັ້ນ ການທ່ອງທ່ຽວຍັງເປັນໜຶ່ງໃນບັນດາຂະແໜງການເສດຖະກິດທີ່ເປັນແຫຼ່ງລາຍໄດ້ເປັນເງິນຕາຕ່າງປະເທດທີ່ໃຫຍ່ທີ່ສຸດຂອງ ສປປ ລາວ, ຊຶ່ງເປັນຮອງພຽງແຕ່ຂະແໜງບໍ່ແຮ່ ແລະ ພະລັງງານໄຟຟ້າ ໃນປີ 2019. ພ້ອມກັນນັ້ນ ຖ້າຫາກຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວໃນລະດັບ 14-15% ການທ່ອງທ່ຽວອາດຈະຂຶ້ນແຊງມູນຄ່າການສົ່ງອອກຂອງຂະແໜງການບໍ່ແຮ່ ແລະ ໄຟຟ້າ ໃນອີກບໍ່ຮອດຫ້າປີຂ້າງໜ້າ ນີ້ ແລະ ຈະກາຍເປັນຂະແໜງການທີ່ສ້າງລາຍໄດ້ຈາກການສົ່ງອອກອັນດັບໜຶ່ງ ສຳລັບ ສປປ ລາວ (ADB 2020a).

ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 4 ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຫຼັກທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ ໃນປີ 2019 ມີຄື: ໄທ (45%), ສປຈີນ (21,3%), ຫວຽດນາມ (19,3%) ແລະ ສ.ເກົາຫຼີ (4,2%), ຊຶ່ງມີຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ 4.791.065 ຄົນ ໃນປີ 2019.



ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ໃນປີ 2019 ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ຖ້າທຽບໃສ່ກັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ແມ່ນເຫັນວ່າຕົວເລກຍັງຕໍ່າ ຊຶ່ງມີນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດພຽງແຕ່ 2,3 ລ້ານຄົນຈາກຈຳນວນປະຊາກອນ 7 ລ້ານຄົນ. ອີງໃສ່ຜົນການສຳຫຼວດ ແລະ ສອບຖາມທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າ ໃນປີ 2019 ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 20% ແມ່ນຢູ່ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແລະ ຈຳນວນ 62% ແມ່ນຢູ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ

ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບທີ່ເກີດຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວໂລກ, ກ່ອນໜ້າທີ່ຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19, ການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນລວມຍອດຜະລິດຕະພັນພາຍໃນຂອງໂລກ (GDP) ກວມເອົາ 10,4% ແລະ ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໄດ້ 319 ລ້ານຄົນ. ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເດີນທາງໄປທ່ອງທ່ຽວມີເຖິງ 1,5 ຕື້ຄົນ ໃນປີ 2019 ແລະ ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (UNWTO) ຄາດຄະເນວ່າໃນປີ 2020 ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນຈະເພີ່ມຂຶ້ນ 3% - 4%. (ADB 2020a).

ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ໄດ້ເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວເປັນອາມະພາດ ຫຼື ຍຸດສະຫຼັກໄປທົ່ວໂລກ ນັບແຕ່ຕົ້ນປີ 2020 ເປັນຕົ້ນມາ ແລະ ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (UNWTO) ໄດ້ລາຍງານວ່າ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນໄດ້ຫຼຸດລົງ 22% ຢູ່ໃນໄຕມາດທຳອິດຂອງປີ 2020 ຖ້າສຶມທຽບກັບໄລຍະດຽວກັນໃນປີ 2019, ຊຶ່ງຈຳນວນຕົວເລກຫຼຸດລົງຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນເຂດອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ. ນອກຈາກນັ້ນ ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (UNWTO) ຍັງໄດ້ລາຍງານຕື່ມວ່າ ໃນປີ 2020 ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນອາດຈະຫຼຸດລົງເຖິງ 78% ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ແຮງງານຈຳນວນ 120 ລ້ານຄົນຕົກຢູ່ໃນຄວາມສ່ຽງທີ່ຈະບໍ່ມີວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ລາຍໄດ້ຫຼຸດລົງ \$1,2 ພັນຕື້ໂດລາສະຫາລັດ (ADB 2020a).

ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນຢູ່ໃນໄລຍະສາມເດືອນທຳອິດຂອງປີ 2020, ບັນດາສາຍການບິນຈາກທົ່ວໂລກຖືກຍົກເລີກຖ້ຽວບິນ ຫຼື ຫຼຸດຈຳນວນຖ້ຽວບິນ 55,3%; ການຍົກເລີກການຈອງໂຮງແຮມສູງເຖິງ 75%; ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນຫຼຸດລົງ 67 ລ້ານຄົນ; ເມື່ອທຽບກັບໄລຍະດຽວກັນຂອງປີ 2019 ແມ່ນໄດ້ຫຼຸດລົງ 22% (MICT 2020).

ຜົນກະທົບຂອງການລະບາດພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ເສດຖະກິດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ ສປປ ລາວ

ຜົນກະທົບຂອງການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ເສດຖະກິດຂອງລາວ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຢ່າງໜັກໜ່ວງ. ຜົນກະທົບດັ່ງກ່າວແມ່ນໄດ້ເລີ່ມຕົ້ນຈາກການປິດປະເທດ (lockdown) ຂອງ ສປປ ຈີນ ໃນເດືອນມັງກອນ, ຕາມມາດ້ວຍການປິດການເດີນທາງ (lockdown) ໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດຢູ່ ສປປ ລາວ ນັບແຕ່ວັນທີ 30 ມີນາ ເຖິງ ວັນທີ 19 ເມສາ ແລະ ຂະຫຍາຍຮອດວັນທີ 3 ພຶດສະພາ 2020. ຈາກການປິດການເດີນທາງ (Lockdown) ໄດ້ເຮັດໃຫ້ອັດຕາການຫວ່າງງານຜູ້ຂຶ້ນຢ່າງກະທັນຫັນ ເນື່ອງຈາກວ່າທຸລະກິດເກືອບທັງໝົດໄດ້ຢຸດດຳເນີນທຸລະກິດຊົ່ວຄາວເປັນເວລາ 33 ວັນ, ແລະ ຍັງມີຫຼາຍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ສືບຕໍ່ປິດຈົນມາເຖິງປັດຈຸບັນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ

ຍັງມີຫຼາຍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ກັບຄືນມາດຳເນີນກິດຈະການຄືນໃໝ່ ແຕ່ຂີດຄວາມອາດສາມາດໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງຍັງຕໍ່າກວ່າກ່ອນໜ້າເກີດວິກິດການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 (UN 2020b).

ຜົນກະທົບຕໍ່ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງ ສປປ ລາວ:

- ການສູນເສຍເງິນໂອນມາຈາກຕ່າງປະເທດຫຼາຍກວ່າ 136 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ, ຍ້ອນມີຜູ້ໄປອອກແຮງງານຢູ່ຕ່າງປະເທດໄດ້ພາກັນກັບຄືນປະເທດຫຼາຍກວ່າ 130.500 ຄົນ.
- ການສູນເສຍລາຍໄດ້ ຊຶ່ງສິ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ລາຍໄດ້ສ່ວນບຸກຄົນ ແລະ ການຫຼຸດລົງຂອງຄວາມຕ້ອງການພາຍໃນປະເທດ, ການຫວ່າງງານ. ອັດຕາການຫວ່າງງານກວມເອົາ 23,4% ໃນ ເດືອນກໍລະກົດປີ 2020 (ອັດຕາການຫວ່າງງານຂອງແມ່ຍິງກວມເອົາ 32,6% ແລະ ຜູ້ຊາຍ 19,7%). ເນື່ອງຈາກຄວາມຕ້ອງການພາຍໃນປະເທດ ລົງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຈຳນວນໜຶ່ງຍັງຄົງສືບຕໍ່ປິດພາຍຫຼັງມີມາດຕະການຜ່ອນຜັນ

ແລ້ວ ຫຼື ບາງທຸລະກິດກໍ່ໄດ້ມີການປັບຂະໜາດທຸລະກິດໃຫ້ນ້ອຍລົງ ສະນັ້ນຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ອັດຕາການຫວ່າງງານເພີ່ມສູງຂຶ້ນ ແລະ ລາຍໄດ້ຢູ່ທຸກຂະແໜງການກໍ່ຫຼຸດລົງ.

- ອັດຕາເງິນເຜີ້ໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 3,3% ໃນປີ 2019 ເປັນ 6,1% ໃນຫ້າເດືອນຕົ້ນປີ 2020, ເຮັດໃຫ້ລາຄາອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງນຸ່ງຫົ່ມເພີ່ມຂຶ້ນໃນສອງປີນີ້, ຕະຫຼອດຮອດເຄື່ອງໃຊ້ພາຍໃນເຮືອນແລະການບຳລຸງຮັກສາ, ການຕິດຕໍ່ສື່ສານ, ການປີ່ນປົວ, ແລະ ອື່ນໆ.
- ປະຊາຊົນຈຳນວນ 361.000 ຄົນ ມີຄວາມສ່ຽງຕົກຢູ່ໃນສະພາບຄວາມທຸກຍາກຍ້ອນຜົນກະທົບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຊຶ່ງຈະເຮັດໃຫ້ຕົວເລກອັດຕາຄວາມທຸກຍາກແຫ່ງຊາດເພີ່ມຂຶ້ນປະມານ 5,2%, ຊຶ່ງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນປະຊາຊົນທີ່ອາໄສຢູ່ ໃນເຂດຊົນນະບົດ (UN 2020b)



ຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ດັ່ງທີ່ສະແດງໃຫ້ເຫັນໃນຕາຕະລາງທີ 1 ແລະ ຕາຕະລາງທີ 2.

ຕາຕະລາງທີ 1: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປີ 2019 ສົມທຽບກັບປີ 2020 (ກະຊວງ ຖວທ 2019 ແລະ 2020)

ຕະຫຼາດຕົ້ນຕໍ ຂອງ ສປປ ລາວ	2018 (% ຂອງຈຳນວນ ນັກທ່ອງທ່ຽວ)	2019 (%ຂອງຈຳນວນ ນັກທ່ອງທ່ຽວ)	2019 (ຈຳນວນນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ມັງກອນ- ກັນຍາ)	2020 (ຈຳນວນນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ມັງກອນ- ກັນຍາ)	% ທີ່ຫຼຸດລົງສຳລັບ ໄລຍະມັງກອນ -ກັນຍາ 2019 ຫາ ມັງ ກອນ-ກັນຍາ 2020
ໄທ	46%	45.1%	1,519,476	350,098	-77%
ສປ ຈີນ	19.2%	21.3%	259,205	138,457	-47%
ຫວຽດນາມ	20.7%	19.3%	701,931	186,174	-73%
ສ. ເກົາຫຼີ	4.2%	4.2%	135,191	40,207	-70%

ຕາຕະລາງທີ 2: ຜົນກະທົບຂອງການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ (UN 2020b)

	ຜົນກະທົບຂອງ COVID-19	ໄລຍະເວລາ
ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ	-74%	ເດືອນມັງກອນ - ກັນຍາ 2020
ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວ	-41%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ລາຍຮັບຈາກສະຖານທີ່ພັກ	-79%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ລາຍຮັບຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ	-79%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ລາຍຮັບຈາກການເຊົ່າຊົມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ	-81%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ລາຍຮັບຈາກຮ້ານອາຫານ ແລະ ຮ້ານບັນເທີງ	-72%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃຕ້ເຂົ້າພັກຢູ່ສະຖານທີ່ພັກ	-33%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເຂົ້າພັກຢູ່ສະຖານທີ່ພັກ	-82%	ເດືອນມັງກອນ - ມີນາ 2020
ຈຳນວນຄົນໂດຍສານຂອງສາຍການບິນລາວ	-66.5%	ເດືອນມັງກອນ - ມິຖຸນາ 2020
ລາຍຮັບຂອງການບິນລາວ	-66.3%	ເດືອນມັງກອນ - ມິຖຸນາ 2020
ຜະນັກງານ 50% ຫຼື ຫຼາຍກວ່ານັ້ນຖືກຜັກວຽກ	80% ຂອງບໍລິສັດ	ຫຼວງພະບາງ ແລະ ວັງວຽງ



ແຮງງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ (ແຮງງານທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມ) ກໍ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບເຊັ່ນ: ບໍ່ໄດ້ຮັບຄ່າແຮງງານ, ຖືກຝັກວຽກ ຊຶ່ງບັນຫາດັ່ງກ່າວໄດ້ສົ່ງຜົນໃຫ້ສະພາບເສດຖະກິດຂອງຄອບຄົວຕົກຢູ່ໃນສະພາບທີ່ຫຍຸ້ງຍາກ, ບັນ ຫາ ຫນີ້ສິນເພີ່ມຂຶ້ນ (ຄ່ານໍ້າ, ຄ່າໄຟຟ້າ ແລະ ອື່ນໆ, ພ້ອມກັນນັ້ນຍັງສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ຄວາມຕ້ອງການພາຍໃນປະເທດຫຼຸດລົງອີກດ້ວຍ. ແຮງງານ/ພະນັກງານຈຳນວນຫຼາຍທີ່ຖືກສັ່ງໃຫ້ຝັກຢູ່ເຮືອນໃນໄລຍະການປິດການເດີນທາງ (Lockdown) ແລະ ບໍ່ຖືກເອີ້ນກັບຄືນໄປເຮັດວຽກ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ, ທຸລະກິດຂາຍຢ່ອຍ, ຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານນວດ ແລະ ສະປາ (UN 2020b).

ເຖິງແມ່ນວ່າຢູ່ໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ມີທຸລະກິດຈຳນວນຫຼາຍທີ່ຍັງສືບຕໍ່ດໍາເນີນກິດຈະການ, ແຕ່ທຸລະກິດປະມານ 65% ໄດ້ຫຼຸດຈຳນວນພະນັກງານລົງ ເຊັ່ນ: ຢູ່ຫຼວງພະບາງ ແລະ ວັງວຽງ, ທຸລະກິດຫຼາຍກວ່າ 80% ແມ່ນໄດ້ປິດພະນັກງານຂອງຕົນອອກຫຼາຍກວ່າ 50%. ຜົນກະທົບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ແມ່ນໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບທີ່ຮ້າຍແຮງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຢູ່ແຂວງຫຼວງພະບາງ ແລະ ວັງວຽງ, ຊຶ່ງຖືເອົາການທ່ອງທ່ຽວເປັນຂະແໜງເສດທະກິດທີ່ສໍາຄັນໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ແລະ ໄດ້ຖືເອົານັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນເປັນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຫຼັກ. ບັນດາບໍລິສັດທີ່ຖືເອົານັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນເປັນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຫຼັກ ແມ່ນໄດ້ຫຼຸດຈຳນວນພະນັກງານລົງ 46.5% ,ແຕ່ບັນດາບໍລິສັດທີ່ຖືເອົານັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເປັນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍແມ່ນໄດ້ຫຼຸດຈຳນວນພະນັກງານລົງພຽງແຕ່ 26.5% (ADB 2020a). ທະນາຄານໂລກ ແລະ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີໄດ້ຄາດຄະເນວ່າ ອັດຕາການເຕີບໂຕ GDP ຂອງ ສປປ ລາວ ຈະຫຼຸດລົງ ຊຶ່ງເຫດຜົນມາຈາກລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຫຼຸດລົງຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ, ການໂອນເງິນມາຈາກຕ່າງປະເທດ ແລະ ລາຄາຂອງສິນຄ້າ ຊຶ່ງຄາດວ່າຈະການຫຼຸດລະຫວ່າງ -0.5% ແລະ -2%.

ການປະເມີນຂອງອົງການສະຫາປະຊາຊາດ (UN)) ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບດ້ານເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ແລະ ເສດຖະກິດຂອງການທ່ອງທ່ຽວດັ່ງນີ້:

- ທຸລະກິດສະຖານທີ່ພັກ 75% ໄດ້ຖືກປິດໃນລະຫວ່າງໄລຍະການປິດການເດີນທາງ (Lockdown), 70% ໄດ້ປິດຜະນັກງານອອກ. 90% ຂອງທຸລະກິດບໍລິການຍັງຄົງສືບຕໍ່ປິດກິດຈະການ ພາຍຫຼັງມີການຜ່ອນຜັນມາດຕະການປິດການເດີນທາງ (Lockdown) ເນື່ອງຈາກບໍ່ມີລູກຄ້າມາໃຊ້ບໍລິການ;
- ການປິດຜະນັກງານອອກ, ການພັກວຽກແບບບໍ່ມີເງິນເດືອນ ແລະ ການຫຼຸດເງິນເດືອນແມ່ນກວມເອົາ 20% ຫາ 50%. ໂດຍສະເລ່ຍແລ້ວການປິດຜະນັກງານອອກແມ່ນກວມເອົາ 42%.
- ລາຍໄດ້ຂອງຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ແມ່ນໄດ້ຫຼຸດລົງຫຼາຍພໍສົມຄວນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຢູ່ໃນໄລຍະ 3 ໄຕມາດ. ຈຳນວນ 41% ຂອງຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ໄດ້ລາຍງານໃຫ້ຮູ້ວ່າ ລາຍຮັບໄດ້ຫຼຸດລົງ 41 ເຖິງ 60%, ແລະ ອີກຈຳນວນ 27% ຂອງຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ລາຍຮັບຫຼຸດລົງຫຼາຍກວ່າ 60%.
- ຍ້ອນຜົນກະທົບຮ້າຍແຮງຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ຊຶ່ງເຮັດໃຫ້ຜະນັກງານ-ແຮງງານທີ່ເປັນເພດຍິງແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນກະທົບຫຼາຍທີ່ສຸດ, ເຊັ່ນດຽວກັບບັນດາຮ້ານຄ້າຂາຍຍົກ ແລະ ຂາຍຍ່ອຍຕ່າງໆ ແລະ ກິດຈະການອື່ນໆທີ່ຕິດພັນກັບອຸດສາຫະກຳການບໍລິການ;
- ທຸລະກິດຮ້ານບັນເທີງ ແມ່ນຍັງໃຫ້ສືບຕໍ່ປິດກິດຈະການ ຊຶ່ງທຸລະກິດດັ່ງກ່າວມີການສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໂດຍກົງປະມານ 10.000 - 20.000 ຄົນ (ທຸລະກິດບັນເທີງແມ່ນໄດ້ລວມເອົາ “ການສະແດງສິລະປະ, ຮ້ານບັນເທີງ ແລະ ພັກຜ່ອນ”, ຊຶ່ງມີການຈ້າງງານຫຼາຍກວ່າ 9.000 ຄົນ, ນອກຈາກນັ້ນຍັງມີບັນດາຜະນັກງານທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ໃນພາກສ່ວນອື່ນຂອງຂະແໜງການບໍລິການອີກ ເຊັ່ນ: ສະຖານທີ່ພັກ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ກິດຈະກຳການບໍລິການອື່ນໆອີກ ຊຶ່ງລວມແລ້ວປະມານ 65.000 ຄົນໃນປີ 2017.)
- ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດປະມານ 55% ໄດ້ລາຍງານວ່າ ພວກເຂົາສາມາດດຳເນີນທຸລະກິດຂອງຕົນເອງໄປໄດ້ອີກປະມານຫ້າເດືອນ ໂດຍການກູ້ຢືມຈາກໜູ່ເພື່ອນ ຫຼື ຍາດຕິພົນ້ອງ, ແຕ່ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ກູ້ຢືມຈາກສະຖາບັນການເງິນພາຍໃນປະເທດ.

ຕາຕະລາງທີ 3 ສະແດງໃຫ້ລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບຜົນກະທົບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ເຄືອຄ່າຍການຜະລິດ ແລະ ສະໜອງການສະໜອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຕາຕະລາງທີ 3 ຜົນກະທົບການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຕໍ່ເຄື່ອນຍ້າຍການຜະລິດ ແລະ ສະໜອງການທ່ອງທ່ຽວ:

ເຄື່ອນຍ້າຍການຜະລິດ ແລະ ສະໜອງການທ່ອງທ່ຽວ	ລາຍຮັບ	ການສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ (ການຈ້າງງານ)	ທັດສະນະລວມ
ການຂົນສົ່ງ	<ul style="list-style-type: none"> - ການບິນລາວ: ຜູ້ໂດຍສານຫຼຸດລົງ 66,5% ແລະ ສູນເສຍລາຍຮັບ 66,3% ໃນໄລຍະເດືອນມັງກອນ-ມິຖຸນາ 2020, ໃນເດືອນເມສາ ຫາ ພຶດສະພາ ສູນເສຍລາຍຮັບ 95% ແລະ ໃນເດືອນມິຖຸນາ 85%, ເມື່ອສິມທຽບໃສ່ໄລຍະດຽວກັນຂອງປີ 2019 (ມິຖຸນາ 2020) - ການບໍລິການລົດເມ ແລະ ແທັກຊີ: ມີຈຳນວນຫຼຸດລົງຫຼາຍ ຮອດວັນທີ 9 ມິຖຸນາ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ການບິນລາວ: ໄດ້ຈ່າຍເງິນເດືອນໃຫ້ ຜະນົກງານ ພຽງແຕ່ 30% ຂອງເງິນເດືອນປົກກະຕິ; ບໍ່ມີການປົດຜະນົກງານອອກ (ມິຖຸນາ 2020) - ສະມາຄົມລົດເມ: ໄດ້ຈ່າຍເງິນເດືອນໃຫ້ ຜະນົກງານພຽງແຕ່ 50-70% ຈາກເງິນເດືອນປົກກະຕິ; ຜະນົກງານຈຳນວນໜຶ່ງໃຫ້ພັກວຽກໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບເງິນເດືອນ (ມິຖຸນາ 2020) - ລົດແທັກຊີຈຳນວນ 25 ຄົນຖືກອາຍັດ ຍ້ອນບໍ່ມີເງິນໄປຊຳລະຄ່າຜ່ອນລົດ (ມິຖຸນາ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ການບິນລາວ: ຄາດວ່າຈະມີການຂາດທຶນຫຼາຍຈາກການຝຶ້ນຜູ້ຊ້າ - ການບໍລິການລົດເມ: ການບໍລິການຄ່ອຍໆຝຶ້ນຕົວ ຍ້ອນການເດີນທາງພາຍໃນປະເທດຄ່ອຍໆ ກັບຄືນມາ - ລົດແທກຊີ: 50% ແມ່ນຍົກເລີກໃຫ້ບໍລິການຈົນຮອດກາງປີ 2021, ຍ້ອນວ່າລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຄົນຕ່າງປະເທດ
ຕົວແທນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຕົວແທນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ: ເລີ່ມຈາກທີ່ມີມາດຕະການປົດປະເທດໄດ້ຍຸດການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ຂາດລາຍຮັບ 100% (ມິຖຸນາ 2020) 	ໃຫ້ຜະນົກງານພັກວຽກໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບເງິນເດືອນ (ມິຖຸນາ 2020)	ບໍ່ແນ່ນອນ

	<ul style="list-style-type: none"> - ຕົວແທນບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງປະເທດ: ລາຍໄດ້ຈໍານວນໜຶ່ງ ແມ່ນໄດ້ມາຈາກການບໍລິການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ (ມິຖຸນາ 2020) 		
ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ລາຍການທ່ອງທ່ຽວ/ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ເວລາຫຼາຍກວ່າ 4 ຊົ່ວໂມງ ແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນກະທົບໜັກ (ມິຖຸນາ 2020) - ລາຍການທ່ອງທ່ຽວ/ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຢູ່ໃກ້ກັບເສັ້ນທາງຫຼັກ ແລະ ໃຊ້ເວລາໄລຍະສັ້ນແມ່ນກຳລັງເປັນທີ່ສົນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຈໍານວນໜຶ່ງ (ມິຖຸນາ 2020) - ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງພຽງພໍກັບລາຍຈ່າຍ (ພະຈິກ 2020) - ສະມາຊິກສະມາຄົມທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວແຂວງຫຼວງພະບາງ (ໂຮງແຮມ, ຮ້ານອາຫານ, ກະສິກຳ, ຕໍ່າແຜ່ນແພ, ເຄື່ອງທີ່ລະນຶກ ແລະ ອື່ນໆ) ລາຍຮັບຫຼຸດລົງ 70-80% ໃນປີ 2020 ທຽບໃສ່ປີຜ່ານມາ (ມິຖຸນາ 2020) 	ພະນັກງານ 30-60% ໄດ້ຝັກວຽກໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບເງິນເດືອນ (ມິຖຸນາ 2020)	<p>ຄາດວ່າຈະມີການປົດກິດຈະການຮອດທ້າຍປີ 2020</p> <p>ສະມາຊິກຂອງສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວຫຼວງພະບາງ: 80-90% ຈະລົ້ມລະລາຍຮອດທ້າຍປີ 2020</p>
ໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	<ul style="list-style-type: none"> - ພາຍຫຼັງມີມາດຕະການປົດປະເທດ - ເຮັດໃຫ້ລາຍຮັບຫຼຸດລົງ 100%, ແລະ ຫຼັງຈາກນັ້ນປະມານ 80% ແມ່ນສູນເສຍລາຍຮັບ (ມິຖຸນາ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ພະນັກງານ 40% ໄດ້ຝັກວຽກໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບເງິນເດືອນ (ມິຖຸນາ 2020) - ໄດ້ປົດພະນັກງານອອກ 80% (ມິຖຸນາ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ໜີ້ສິນຄາດວ່າຈະເພີ່ມຂຶ້ນ ເນື່ອງມາຈາກການສະສົມຂອງອັດຕາດອກເບ້ຍ ແລະ ອາດຈະເຮັດໃຫ້ກິດຈະການລົ້ມລະລາຍໄດ້ (ມິຖຸນາ 2020)

	<ul style="list-style-type: none"> - ຍອດຂາຍຂອງຮ້ານອາຫານໄດ້ຫຼຸດລົງ 60% ເມື່ອທຽບກັບໄລຍະດຽວກັນຂອງປີຜ່ານມາ (ພະຈິກ 2020) - ຍອດຂາຍຂອງໂຮງແຮມໄດ້ຫຼຸດລົງ 70% ເມື່ອທຽບກັບໄລຍະດຽວກັນຂອງປີຜ່ານມາ (ພະຈິກ 2020) - ໂຮງແຮມທີ່ໄດ້ຮັບໂຄຕ້າໃຫ້ເປັນສະຖານທີ່ກັກກັນສຳລັບຜູ້ເດີນທາງເຂົ້າມາປະເທດສາມາດເພີ່ມຂຶ້ນ 30% ຂອງຈຳນວນທ້ອງ (ພະຈິກ 2020) - ທຸລະກິດສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄດ້ມີການກຳນົດນະໂຍບາຍ ເພື່ອໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດດຳເນີນຕໍ່ໄປໄດ້ ໂດຍການຫຼຸດລາຄາ 50% (ພະຈິກ 2020) - ໂຮງແຮມຈຳນວນໜຶ່ງໄດ້ປິດການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ປະກາດຂາຍກິດຈະການ (ພະຈິກ 2020) - ລາຍຮັບຈາກການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນບໍ່ສາມາດຕອບສະໜອງພຽງພໍກັບລາຍຈ່າຍ (ພະຈິກ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ໄດ້ປິດພະນັກງານອອກຫຼາຍກວ່າ 75% - ພະນັກງານໄດ້ຮັບເງິນເດືອນພຽງແຕ່ 10 ຫາ 20% ຂອງເງິນເດືອນປົກກະຕິ, ໂດຍບໍ່ໄດ້ປິດພະນັກງານອອກ ເນື່ອງຈາກວ່າຕ້ອງການຮັກສາພະນັກງານຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້, ຄວາມສາມາດ ແລະ ປະສົບການໄວ້. (ພະຈິກ 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - ທຸລະກິດປະມານ 20% ຈະພະເຊີນໜ້າກັບບັນຫາການລົ້ມລະລາຍ - ເນື່ອງຈາກທຸລະກິດຂາດທຶນຫຼາຍ - ດັ່ງນັ້ນຄາດວ່າຈະສາມາດດຳເນີນກິດຈະການໄດ້ຮອດແຕ່ກາງປີ 2021 (ພະຈິກ 2020)
ກະຊິກຳ	<ul style="list-style-type: none"> - ຜົນຜະລິດຈຳນວນໜຶ່ງແມ່ນໄດ້ຮັບຜົນກະທົບ ໂດຍສະເພາະແມ່ນສະໜອງໃຫ້ແກ່ຮ້ານອາຫານ ແລະ ໂຮງແຮມ ເປັນຕົ້ນແມ່ນຢູ່ແຂວງຫຼວງພະບາງ, ເມືອງວັງວຽງ ແລະ ແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ຊຶ່ງຫຼຸດລົງ 10 ເຖິງ 30% (ມິຖຸນາ 2020) - ພາຍຫຼັງທີ່ມີມາດຕະການຜ່ອນຜັນແລ້ວ, ແຕ່ຍອດຂາຍຍັງສືບຕໍ່ຫຼຸດລົງ 	<ul style="list-style-type: none"> - ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ 	<ul style="list-style-type: none"> - ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ

ຮ້ານຂາຍຍົກຂາຍ ຍ່ອຍ, ສ້ອມແປງ ລົດໃຫຍ່ ແລະ ລົດຈັກ	- ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ	ໄດ້ປົດຜະນັກງານອອກ 20%	- ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
---	---------------	-----------------------	---------------



ບັນດາສິ່ງທ້າທາຍຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວໂລກ

ອີງໃສ່ສະພາບປັດຈຸບັນໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ການທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກອາດໄດ້ຮັບການຝຶນຝຸ ແລະ ກັບຄືນມາ ຄືກຄືນອີກຄັ້ງພາຍຫຼັງທີ່ມີຢາວັກແຊັງຕ້ານພະຍາດ COVID 19 ອອກມາຮັບໃຊ້ ແລະ ເສດຖະກິດຂອງໃນປະເທດຕ່າງໆ ໄດ້ຮັບການຝຶນຝຸ. ຮູບແບບຕົວຢ່າງການຝຶນຝຸການທ່ອງທ່ຽວຂອງ McKinsey ຄາດຄະເນວ່າລາຍໄດ້ຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຫຼຸດລົງ 3 ພັນຕື້ ເຖິງ 8 ພັນຕື້ໂດລາສະຫະລັດ ກ່ອນທີ່ການທ່ອງທ່ຽວຈະໄດ້ຮັບຝຶນຝຸກັບຄືນມາຢູ່ທີ່ລະດັບ 60 ເຖິງ 80% ໃນປີ 2021 ໂດຍສົມທຽບໃສ່ກ່ອນໜ້າຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19. ແລະ ຄາດວ່າການທ່ອງ ທ່ຽວຈະໄດ້ຮັບການຝຶນຝຸ ແບບເຕັມສ່ວນ ໃນປີ 2023 (McKinsey 2020b).

ການຢຸດສະຫຼັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ເສດຖະກິດໃນວົງກວ້າງ ແລະ ມີລັກສະນະທີ່ເຊື່ອມ ໂຍງກັນໃນຂະແໜງການ. OECD ໄດ້ຄາດຄະເນວ່າ ມູນຄ່າເພີ່ມຂອງການທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍກວ່າໜຶ່ງສ່ວນສາມທີ່ປະກອບເຂົ້າ ໃນເສດຖະກິດໃນພາຍໃນປະເທດ ແມ່ນມາຈາກຜົນກະທົບທາງອ້ອມ, ຊຶ່ງສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງການພົວພັນກັນແບບກວ້າງ ຂວາງ ແລະ ເລິກເຊິ່ງລະຫວ່າງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະແໜງການອື່ນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການຜະລິອາຫານ, ກະສິກຳ, ການຂົນ ສົ່ງ, ທຸລະກິດບໍລິການອື່ນໆ (OECD 2020).

ການຈຳກັດການເດີນທາງຂອງບັນດາປະເທດ ຕ່າງໆໃນໂລກເຊັ່ນ: ການຫຼຸດຜ່ອນການເດີນທາງທາງອາ ກາດ, ການປິດປະເທດ ແລະ ຂັ້ນຕອນການເຂົ້າ-ອອກ ປະເທດ, ລະບຽບການກັກກັນທີ່ເຂັ້ມງວດ) ຄາດວ່າຍັງ ຈະສືບຕໍ່ໃນປີ 2021 ເພາະວ່າຫຼາຍປະເທດໃນທະວີບເອີ ລົບຍັງມີການລະບາດຮອບສອງຂອງພະຍາດ COVID 19. ແຕ່ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມ, ປະເທດອິດສະຕາລີ ແລະ ນິວຊີແລນ ໄດ້ມີແນວຄິດລິເລີ່ມໃນການເປີດການທ່ອງ ທ່ຽວລະຫວ່າງປະເທດທີ່ສາມາດຄວບຄຸມບັນຫາໂຄ ວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ ຫຼື ເອີ້ນວ່າການທ່ອງທ່ຽວໃນ ຮູບແບບ Travel bubble, ແຕ່ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຕົວຈິງກໍ່ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ປະຕິບັດເຫັນເປັນຮູບປະທຳເທົ່າທີ່ ຄວນ.



ປະເທດທີ່ມີທ່າແຮງທາງດ້ານຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ຫຼື ສາມາດເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ຢູ່ໃນພາກພື້ນໄດ້ ແມ່ນມີໂອກາດທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບການຝຶ້ນຟູໄວກວ່າບັນດາປະເທດທີ່ເພິ່ງພາຕະຫຼາດພາຍໃນພາກພື້ນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນອາໄສນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ ສປປ ຈີນ, ເອີລົບ ແລະ ສະຫະລັດ (WB 2020).

ຍ້ອນສະພາບການທົດຖອຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ນັບມື້ນັບແກ່ຍາວ, ການທ່ອງທ່ຽວອາດຈະໃຊ້ເວລາຫຼາຍປີ ເພື່ອໃຫ້ກັບຄືນມາສູ່ສະພາບເດີມຄືກັນກັບກ່ອນໜ້າທີ່ຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ແລະ ມີຫຼາຍທຸລະກິດທີ່ຈະຄາດຄະເນວ່າ ຈະນຳໄປສູ່ການລົ້ມລະລາຍ ແລະ ປິດກິດຈະການ - ແຕ່ບັນດາທຸລະກິດທີ່ມີຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງດ້ານການເງິນ ແລະ ໜີ້ສິນຕໍ່ແມ່ນມີໂອກາດສູງທີ່ຈະສາມາດສືບຕໍ່ດຳເນີນກິດຈະການ ແລະ ຜ່ານຜ່າວິກິດນີ້ໄປໄດ້. ແຕ່ສຳລັບ ສປປ ລາວ ກໍ່ອາດຈະຕົກຢູ່ໃນສະພາບທີ່ກ່າວມາເທິງນີ້ເຊັ່ນດຽວກັນ (ຈະອະທິບາຍເພີ່ມເຕີມຂໍ້ຕໍ່ໄປ).

ບັນດາສິ່ງທ້າທາຍຕໍ່ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ

ການທີ່ຈະກຳນົດຈຸດຍືນ ຫຼື ເປົ້າໝາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຢູ່ໃນພາກພື້ນໃຫ້ໄດ້ດີແນວໃດນັ້ນ ພາກທຸລະກິດແມ່ນຈະຕ້ອງມີສ່ວນຮ່ວມ ຫຼື ຂັບເຄື່ອນໄປຊ່ວຍກັນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການສະໜອງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງການທ່ອງທ່ຽວລວມທັງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໜ້າວຽກຕ່າງໆ. ເຖິງແມ່ນວ່າ, ໃນໄລໄຍະກ່ອນທີ່ຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຄວາມອາດສາມາດທາງດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈະແຂ່ງຂັນກັບປະເທດໃກ້ຄຽງແມ່ນຍັງຕໍ່າ ແລະ ຄວາມເປັນໄດ້ໃນການຝຶ້ນຟູຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວຊັກຊ້າຂຶ້ນໄປອີກຕື່ມ.

ການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ຄາດວ່າຈະແກ່ຍາວໄປຮອດປີ 2021 ແລະ ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດກຳລັງພະເຊີນກັບບັນຫາ ແລະ ຄວາມຫຍຸ້ງຍາກຕ່າງໆຫຼາຍຂຶ້ນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການຊຳລະເງິນກູ້ ຫຼື ໜີ້ສິນຕ່າງໆ ຊຶ່ງບັນຫາດັ່ງກ່າວແມ່ນເພີ່ມຄວາມສ່ຽງສູງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດທີ່ຈະປິດການດຳເນີນກິດຈະການ.

ຍ້ອນຜົນກະທົບເກີດຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19, ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໄດ້ລາຍງານວ່າ 65% ມີຄວາມສ່ຽງສູງທີ່ຈຳເປັນຕ້ອງຢຸດດຳເນີນທຸລະກິດຂອງຕົນເອງບາງສ່ວນ (UN 2020b). ທຸລະກິດສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນພະເຊີນກັບບັນຫາດ້ານການເງິນ, ຂາດທຶນໝູນວຽນ ຊຶ່ງທຸລະກິດປະມານ 50% ໄດ້ລາຍງານໃນເດືອນພຶດສະພາວ່າ, ພວກເຂົາມີຄັງສຳຮອງພຽງພໍພຽງແຕ່ 4,5 ຫາ 5 ເດືອນເທົ່ານັ້ນ. ເຖິງແມ່ນວ່າບັນດາທຸລະກິດມີບັນຫາດ້ານການເງິນ ແລະ ຂາດທຶນໝູນວຽນ ຊຶ່ງເປັນອຸປະສັກຕົ້ນຕໍໃຫ້ແກ່ການສືບຕໍ່ດຳເນີນທຸລະກິດ ຫຼື ຮັກສາໃຫ້ທຸລະກິດໃຫ້ສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດນີ້, ແຕ່ບັນດາທຸລະກິດດັ່ງກ່າວກໍ່ບໍ່ກ້າຕັດສິນໃຈທີ່ຈະຢືມເງິນຈາກສະຖາບັນການເງິນ. ແຕ່ສະເໜີໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອອກນະໂຍບາຍຫຼືມາດຕະການຕ່າງໆເພື່ອຊ່ວຍສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດເຊັ່ນ: ມາດຕະການຜ່ອນຜັນການຊຳລະພາສີອາກອນ, ການໂອນເງິນຕະຫຼອດຮອດການປັບປຸງມາດຕະການກວດຫາເຊື້ອພະຍາດ COVID-19 ຢູ່ຕາມດ່ານຕ່າງໆເພື່ອຄວາມປອດໄພທາງດ້ານສຸພາບ ແລະ ສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃຫ້ແກ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ກໍ່ຄືນກັບການທ່ອງທ່ຽວ (ADB 2020a).

ແມ່ຍິງຢູ່ ສປປ ລາວ ຊຶ່ງກວມເອົາຫຼາຍກວ່າເຄິ່ງໜຶ່ງທີ່ເປັນເຈົ້າຂອງຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (MSMEs) ທີ່ຫາກໍ່ສ້າງຂຶ້ນໃໝ່ ແມ່ນພະເຊີນກັບບັນດາສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆທີ່ເກີດຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19 ເພາະວ່າພວກເຂົາຍັງບໍ່ທັນສາມາດປັບຕົວເຂົ້າກັບຜົນກະທົບທີ່ຮຸນແຮງຂອງເສດຖະກິດ ແລະ ການນໍາໃຊ້ລະບົບດິຈິຕອນເພື່ອແກ້ໄຂບັນຫາຕ່າງໆ. ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຕັດຫຍິບ ຊຶ່ງເປັນຂະແໜງການທີ່ມີຈໍານວນແມ່ ຍິງຫຼາຍກວ່າຜູ້ຊາຍ ແລະ ເປັນຂະແໜງການທີ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບໜັກໜ່ວງທີ່ສຸດ (UN 2020b).

ພາກທຸລະກິດໄດ້ລາຍງານວ່າສິ່ງທີ່ທ້າທາຍໃນການສືບຕໍ່ເປີດປະເທດ ແລະ ບໍລິສັດສ່ວນໃຫຍ່ຢູ່ ສປປ ລາວ (60% ເຖິງເກືອບ 90%) ຄິດວ່າມາດຕະການຕ່າງໆກ່ຽວພາສີອາກອນທີ່ລັດຖະບານໄດ້ວາງອອກມານັ້ນແມ່ນບໍ່ສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດໄດ້ເທົ່າທີ່ຄວນ. ແຕ່ພາກທຸລະກິດໄດ້ສະເໜີໃຫ້ມີການຊ່ວຍເຫຼືອຢ່າງຮີບດ່ວນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຄ່າໄຟຟ້າ-ນໍ້າປະປາ (ເປັນຕົ້ນແມ່ນຄ່າໄຟຟ້າ), ການເລື່ອນການຊໍາລະເງິນກູ້, ເງິນກູ້ດອກເບ້ຍຕໍ່າ, ການໂຈະເສຍຜັນທະອາກອນຊົ່ວຄາວ ແລະ ການໃຫ້ຄໍາແນະນໍາອື່ນໆ (UN 2020b). ຕໍ່ກັບບັນຫາດັ່ງກ່າວພາກທຸລະກິດຍັງເຫັນວ່າຂໍ້ສະເໜີຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການພິຈາລະນາ ຫຼື ມີການຕອບສະໜອງຊັກຊ້າຈາກລັດຖະບານ.

ພາກທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຍັງໄດ້ໃຫ້ຄໍາເຫັນອີກວ່າ ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດອາດຈະບໍ່ເໝາະສົມສໍາລັບແຜນຜັ່ນຝູງການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະສັ້ນຫາ ໄລຍະກາງ ເນື່ອງຈາກວ່າຈໍານວນຊາກອນມີໜ້ອຍ, ຄວາມອາດສາມາດໃນການຊື້ຕໍ່າ ແລະ ພຶດຕິກຳ/ຄ່ານິຍົມໃນການທ່ອງທ່ຽວຂອງຄົນພາຍໃນປະເທດຍັງບໍ່ທັນສູງ. ມີຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໜຶ່ງໄດ້ໃຫ້ຄໍາເຫັນວ່າການຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດກໍ່ຖືວ່າເປັນກາ

ລະໂອທີ່ດີໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ ແລະ ຍົກລະໂອທີ່ດີໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດໃນການພັດດັບຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການໃຫ້ດີຂຶ້ນ (ການສື່ສານທີ່ດີກັບຜູ້ສະໜອງ, ການທົດສອບຕະຫຼາດ ແລະ ການສົ່ງເສີມໃນດ້ານຕ່າງໆ) ແລະ ພ້ອມກັນນັ້ນຍັງເປັນວິທີການທີ່ຈະຮັກສາພັກກຽມຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້, ຄວາມສາມາດ ແລະ ປະສົບການໄວ້ອີກດ້ວຍ ແລະ ແນ່ນອນວ່າລາຍຮັບອາດຈະບໍ່ໄດ້ສູງຄືທີ່ຜ່ານມາ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຖ້າຫາກເບິ່ງໃນທັດສະນະທາງດ້ານການເງິນ(ທຶນ), ການລົງທຶນເຂົ້າໃນການສ້າງສິ່ງໃໝ່ໆ ຫຼື ອັນໃດໜຶ່ງໃນໄລຍະນີ້ແມ່ນເຫັນວ່າບໍ່ມີຄວາມເໝາະສົມເພາະຜົນຕອບແທນທີ່ຈະໄດ້ຮັບແມ່ນບໍ່ຄຸ້ມຄ່າກັບການລົງທຶນ ແລະ ຍິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ບໍລິສັດ ຫຼື ທຸລະກິດສູນເສຍງົບປະມານ ຫຼື ລາຍຈ່າຍຫຼາຍຂຶ້ນ.

ອີງໃສ່ຂໍ້ມູນຈາກການສໍາພາດກັບພາກທຸລະກິດໃນເດືອນພະຈິກ 2020 ແລະ ກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືກັບພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນເດືອນທັນວາ 2020 ຊຶ່ງໄດ້ສະແດງທັດສະນະໄປໃນທິດທາງດຽວກັນກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດວ່າເປັນ “ຕະຫຼາດສະເພາະ”. ໃນກໍລະນີມີນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຈໍານວນ 500.000 ຄົນ ແຕ່ໃນນັ້ນມີພຽງ 1.000 ຄົນທີ່ຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວ (package), ນີ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າການໃຊ້ຈ່າຍ ໃນຜະລິດຕະຜົນການທ່ອງທ່ຽວຂອງປະຊາຊົນລາວ ຍັງຈໍາກັດຫຼາຍ. ບັນດາໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ໄດ້ຫຼຸດລາຄາລາຍການຕ່າງໆລົງຫຼາຍພໍສົມຄວນ (70% ຫາ 80%) ເພື່ອຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມວິທີການດັ່ງກ່າວນີ້ອາດຈະບໍ່ມີຄວາມຍືນຍົງ, ເຖິງແມ່ນວ່າຈະພຽງແຕ່ໃນໄລຍະສັ້ນກໍ່ຕາມ, ເພາະເນື່ອງຈາກວ່າຍັງຕ້ອງການງົບປະມານ (ທຶນ) ໃນການໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ.



ໃນແຜນຜືນຝູໄລຍະກາງ, ການກຳນົດນະໂຍບາຍສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວຜາຍໃນເຫັນວ່າມີຄວາມເໝາະສົມ ເພາະ ຈະຊ່ວຍເຮັດໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວສາມາດປັດຕິໄດ້, ພ້ອມນັ້ນກໍ່ຈະຊ່ວຍໃນການຈັດການກັບລະດູການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ໃນໄລຍະຊ່ວງທີ່ມີນັກທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວໜ້ອຍ. ໃນໄລຍະສິ້ນ ແມ່ນການໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນ ທາງດ້ານທຶນຮອນ ຫຼື ການເງິນ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດ ຫຼື ສາມາດສືບຕໍ່ດຳເນີນກິດຈະການຕໍ່ໄປໄດ້ ຊຶ່ງ ບັນຫາດັ່ງກ່າວນີ້ ກໍ່ໄດ້ຍົກຂຶ້ນມາປຶກສາຫາລືກັນຢູ່ໃນກອງປະຊຸມແລ້ວ. ພາກທຸລະກິດເຊື່ອວ່າຖ້າຫາກພວກເຂົາບໍ່ໄດ້ຮັບ ການຊ່ວຍເຫຼືອຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດສ່ວນໃຫຍ່ອາດຈະຢຸດໃຫ້ບໍລິການໃນເດືອນມີນາ ປີ 2021 ນີ້ເພາະເນື່ອງມາຈາກຂາດ ທຶນຮອນໝູນວຽນໃນການດຳເນີນກິດຈະການຕໍ່.

ພາກທຸລະກິດພ້ອມທີ່ຈະໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືກັບພາກລັດ ໃນການຜືນຝູການທ່ອງທ່ຽວຢ່າງຈິງຈັງ ໂດຍການແບ່ງ ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ, ແຕ່ລະພາກສ່ວນຮັບຝັງຄຳຄິດເຫັນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ແລ້ວຄົ້ນຄວ້າເພື່ອຫາທາງ ອອກຮ່ວມກັນ. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ໃນເວລາເກີດວິກິດການເຊັ່ນນີ້ ອີກສິ່ງໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນຄືການສ້າງຕັ້ງສະພາການທ່ອງທ່ຽວຂຶ້ນ ໂດຍການມີສ່ວນຮ່ວມລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການຄັບເຄື່ອນວຽກງານການທ່ອງທ່ຽວອີກ.

ຜົນຂອງການສຳພາດຊື້ໃຫ້ເຫັນວ່າການເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງ ແວດລ້ອມນັ້ນແມ່ນເປັນທາງເລືອກທີ່ດີ, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຕົວຈິງແມ່ນອາດຈະມີຕົ້ນທຶນສູງ ດັ່ງນັ້ນ, ຄວນມີການສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນຈຳນວນໜຶ່ງ, ການສະໜັບສະໜູນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນໃນການພັດທະນາທຸລະກິດ ເພື່ອໃຫ້ພວກເຂົາຮູ້ຈັກວິທີທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂອງຕົນເອງມີຄວາມຍືນຍົງ ແລະ ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມຫຼາຍຂຶ້ນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ການສຶກສາຂໍ້ມູນ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍແມ່ນເປັນສິ່ງທີ່ສຳຄັນ ເພາະຈະເຮັດໃຫ້ ສາມາດພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ຖືກກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໄດ້ ແລະ ເພື່ອຂະຫຍາຍຕະຫຼາດໃຫ້ ກວ້າງຂວາງຫຼາຍຂຶ້ນ.

ການຝຶນຝູງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນຂຶ້ນກັບສະພາບການປ່ຽນແປງຂອງໂລກ, ຢາວັກແຊັງປ້ອງກັນພະຍາດ COVID 19, ທັດສະນະຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ຄວາມອາດສາມາດໃນການປັບປຸງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບຄູ່ແຂ່ງໄດ້.

ການແກ້ໄຂບັນດາສິ່ງທ້າທາຍໃນການຝຶນຝູງຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວແມ່ນການສ້າງຄວາມສົມດູນລະຫວ່າງຄວາມປອດໄພ, ມາດຕະການຜ່ອນຜັນການຈຳກັດການເດີນທາງ, ໂອກາດໃນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການກຳນົດຕຳແໜ່ງ/ຈຸດຢືນຂອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ທັນກັບສະພາບການ.

ໂດຍລວມແລ້ວ, ບັນດາປະເທດຕ່າງໆໃນໂລກກຳລັງຄົ້ນຫາວິທີການໃນການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ ເພື່ອຝຶນຝູງການທ່ອງທ່ຽວໂດຍແນ່ໃສ່ວິທີການທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ສະພາບເສດຖະກິດການທ່ອງທ່ຽວດີຂຶ້ນ ພາຍຫຼັງການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19.



ນອກຈາກນີ້, ການຄາດຄະເນ ແລະ ຮູບແບບຕົວຢ່າງໃນການຝຶນຝູງ ໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າການທ່ອງທ່ຽວຈະຝຶນຝູງຊ້າ ແລະ ຖືກຂັບເຄື່ອນໂດຍບັນດາປະເທດທີ່ເພິ່ງພາອາໄສການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເປັນຫຼັກ (ຜົນກະທົບສູງ), ການເດີນທາງທີ່ບໍ່ໄດ້ເພິ່ງ ພາອາໄສການເດີນທາງອາກາດ (ຜົນກະທົບປານກາງ), ປັດໃຈດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມສະອາດ (ຜົນກະທົບປານກາງ), ຄວາມສຳຄັນຂອງການເດີນທາງເພື່ອທຸລະກິດ (ຜົນກະທົບປານກາງ) ແລະ ຄວາມຍືນຍົງ ຊຶ່ງເປັນປັດໃຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈດ້ານການເດີນທາງ (ຜົນກະທົບຕໍ່າ).

ເຖິງແມ່ນວ່າໃນປັດຈຸບັນຍັງບໍ່ທັນມີການຄົ້ນຄວ້າຢ່າງເລິກເຊິ່ງກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງທັດສະນະ ຫຼື ຄວາມຕ້ອງການໃນການເດີນທາງ, ແຕ່ມີການບົ່ງບອກວ່າ ຍັງມີກຸ່ມຕະຫຼາດ/ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມປາຖະໜາຢາກເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ, ແຕ່ຍັງເປັນທີ່ສົງໄສຢູ່ວ່າ ແມ່ນກຸ່ມຕະຫຼາດໃດທີ່ຈະເປັນກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ລິເລີ່ມໃນການເດີນທາງກ່ອນໝູ່ຖ້າຫາກວ່າມີມາດຕະການຜ່ອນຜັນການຈຳກັດການເດີນທາງແລ້ວ ແລະ ພຶດຕິກຳການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຈະເປັນແນວໃດ. ກຸ່ມຕະຫຼາດຜູ້ມີອາຍຸສູງ ແລະ ມີການໃຊ້ຈ່າຍສູງອາດຈະຍັງບໍ່ໃຫ້ຄວາມສົນໃນໃນການເດີນທາງປານໃດ ເພາະວ່າລາຍໄດ້ສ່ວນບຸກຄົນໄດ້ຫຼຸດລົງ ອັນເນື່ອງມາຈາກຜົນກະທົບທາງດ້ານເສດຖະກິດທີ່ເກີດມາຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ຊຶ່ງຈະມີບົດບາດສຳຄັນຕໍ່ກັບພຶດຕິກຳການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ. ປະເທດກຳລັງພັດທະນາຫຼາຍປະເທດໄດ້ເຫັນສິ່ງທ້າທາຍດັ່ງກ່າວ ກ່ຽວກັບການຊຸກຍູ້ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເພື່ອເປັນການກະຕຸ້ນໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ກັບຄືນມາຝືນຕົວ ແລະ ໄດ້ຮັບການຕອບຮັບເປັນວົງກວ້າງເພາະເປັນການແກ້ໄຂການຝຶນຝູງໄລຍະສັ້ນຕໍ່ການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19.

ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ, ຊຸມຊົນກໍ່ຕ້ອງມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນການແກ້ໄຂດັ່ງກ່າວ. ອີງຕາມປະສົບການທີ່ຜ່ານມາ, ຄວາມຕ້ອງການໃນການເດີນທາງແມ່ນເກີດຂຶ້ນແນ່ນອນພາຍຫຼັງເກີດວິກິດການ, ເຖິງແມ່ນວ່າເວລາໃນການຝຶນຜູ້ອາດຈະແຕກຕ່າງກັນກໍ່ຕາມ. ຕົວຢ່າງ, ການທ່ອງທ່ຽວອາດຈະມີການປ່ຽນແປງທີ່ສໍາຄັນເປັນຕົ້ນແມ່ນຮູບແບບການສະໜອງ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການທີ່ເກີດຫຼັງຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19. ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງກຸ່ມກໍ່ອາດຈະຫຼຸດລົງເນື່ອງມາຈາກລາຍໄດ້ຫຼຸດລົງ ແລະ ກຸ່ມຕະຫຼາດນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີການໃຊ້ຈ່າຍເງິນສູງອາດຈະກັບຄືນມາ (WB 2020).

ຄວາມໂປ່ງໃສ, ການສື່ສານທີ່ດີ ແລະ ການນໍາສະເໜີບັນດາຂັ້ນຕອນກ່ຽວກັບຫຼັກການ ຫຼື ມາດຕະການດ້ານສຸຂະອະນາໄມ ແລະ ຄວາມປອດໄພເປັນການສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທີ່ສໍາຄັນໃຫ້ແກ່ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ, ສໍາລັບວັກແຊັງຕ້ານພະຍາດ COVID 19 ແມ່ນຄາດວ່າຈະໄດ້ນໍາໃຊ້ໃນຕົ້ນປີ 2021 ນີ້, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມຜົນຂອງການແຈກຢາຍ/ສັກວັກແຊັງອາດຈະເຮັດໃຫ້ມີການພິຈາລະນາເປີດຊາຍແດນລະຫວ່າງປະເທດຄືນໃໝ່, ຕະຫຼອດຮອດຄວາມໝັ້ນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ການເດີນທາງ.

ໃນໄລຍະສັ້ນ ແມ່ນມີຄວາມສ່ຽງສູງທີ່ຈະມີການແຂ່ງຂັນກັນເປັນຕົ້ນແມ່ນການຫຼຸດລາຄາ ເພື່ອດຶງດູດເອົານັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກັບຄືນມາ, ແຕ່ໄລຍະກາງ-ຍາວ ເພື່ອໃຫ້ເກີດມີຄວາມສົມດຸນອາດຈະມີການປັບເພີ່ມລາຄາຂຶ້ນ ແລະ ຫຼຸດປະລິມານ ແລະ ຄຸນນະພາບການບໍລິການລົງ. ດັ່ງນັ້ນ, ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວອາດ

ຈະໃຊ້ໄລຍະເວລາທີ່ດົນພໍສົມຄວນ ເພື່ອທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ຝຶນຜູ້ກັບຄືນມາຄືກັບກ່ອນທີ່ຈະມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂດຍສະເພາະແມ່ນການຈ້າງງານ/ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ລາຍໄດ້ທີ່ເກີດຈາກການທ່ອງທ່ຽວ. ດັ່ງນັ້ນ, ການຮ່ວມມື ແລະ ລວມຕົວກັນນັ້ນແມ່ນຖືວ່າເປັນໂອກາດທີ່ສໍາຄັນສໍາລັບພາກທຸລະກິດຢູ່ໃນປະເທດທີ່ກຳພັດທະນາ (WB 2020).

ການທ່ອງທ່ຽວໂລກ ໄດ້ຝືນສູດໃຫ້ເຫັນວ່າການທ່ອງທ່ຽວສາມາດຜ່ານຜ່າຫຼາຍເຫດການມາໄດ້ໃນຫຼາຍທິດສະວັດທີ່ມາ, ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ໃນປີ 2020 ແມ່ນມີຄວາມຮຸນແຮງກວ່າຄັ້ງທີ່ຜ່ານມາຫຼາຍເທົ່າ ແລະ ບໍ່ສາມາດຄາດຄະເນໄດ້ວ່າວິກິດການນີ້ຈະສິ້ນສຸດລົງເມື່ອໃດ. ດັ່ງນັ້ນ, ການທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວກັບຄືນມາຝຶນຜູ້ບໍ່ແມ່ນອາໃສພຽງແຕ່ບຸກຄົນໃດໜຶ່ງ ຫຼື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໃດໜຶ່ງທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມສາມາດ ແລະ ເງື່ອນໄຂທີ່ຈະສາມາດເຮັດໄດ້ ແຕ່ຕ້ອງໄດ້ອີງໃສ່ນະໂຍບາຍ ແລະ ຍຸດທະສາດທີ່ມີປະສິດທິພາບເພື່ອຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການຝຶນຜູ້ ແລະ ກຳນົດທິດທາງຂອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເພື່ອໃຫ້ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບປະເທດໃກ້ຄຽງໄດ້.

ການຄາດຄະເນວ່າ ຄຸນລັກສະນະຕໍ່ໄປນີ້ ຈະເຮັດໃຫ້ແນວທາງການຝຶນຜູ້ປະສົບຜົນສໍາເລັດ:

- **ການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ:** ການຝຶນຜູ້ທີ່ໄດ້ປະສົບຜົນສໍາເລັດສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມາຈາກການປ່ຽນແປງ ດ້ານໂຄງສ້າງຕະຫຼາດເພາະວ່າມັນບັງຄັບໃຫ້ມີການລົງທຶນໃສ່ຕະຫຼາດອື່ນໃນພາກຝືນ ແຕ່ໃນຄະນະດຽວກັນຕະຫຼາດດັ້ງເດີມ (ນັກທ່ອງທ່ຽວເກົ່າ) ຈະ

ກັບຄືນມາໂດຍທໍາມະຊາດເທື່ອລະກ້າວ. ດັ່ງນັ້ນການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈຢ່າງເລິກເຊິ່ງກ່ຽວກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄວາມອາດສາມາດ ທີ່ຈະຂະຫຍາຍຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນແມ່ນເປັນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນຫຼາຍ ແລະ ເພາະເນື່ອງຈາກວ່າຕະຫຼາດທີ່ເປັນຕະຫຼາດໃໝ່ຈະນໍາເອົານັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມນິຍົມໃໝ່ເຂົ້າມາ ແລະ ຈະເປັນໂອກາດທີ່ດີໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ໆ.

- **ການຕັດສິນໃຈຕໍ່ກັບການລົງທຶນຄືນໃໝ່:** ການລົງທຶນໃສ່ອັນໃດໜຶ່ງແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ມີການປະເມີນຢ່າງລະອຽດ ແລະ ຊັດເຈນລະຫວ່າງມູນຄ່າໃນການລົງທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນທີ່ຈະໄດ້ຮັບໃນໄລຍະຍາວ ແລະ ຄວນສ້າງການໂຄສະນາທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ລາຍການການທ່ອງທ່ຽວ.
- **ການແຈ້ງຂໍ້ມູນ:** ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ ແມ່ນຄວນແຈ້ງຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ເປັນຕົ້ນແມ່ນຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ຄວາມສະຫງົບ ເພື່ອເປັນການຝຶນຜູ້ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕົນ.
- **ຍຸດທະສາດທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ປະສິດທິຜົນ:** ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີຄວາມພະຍາຍາມໃນການແກ້ໄຂ ຫຼື ຫຼຸດຜ່ອນຜົນກະທົບຕໍ່ຜູ້ທີ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບສູງເຊັ່ນ: ການສ້າງລາຍການໂຄສະນາເພື່ອເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ, ການຫຼຸດລາຄາ ຫຼື ການຜ່ອນຜັນຂັ້ນຕອນການອອກ visa ແລະ ການເປີດຊາຍແດນ, ບັນດາມາດຕະການທີ່ກ່າວມານັ້ນອາດຈະບໍ່ພຽງພໍທີ່ຈະຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະຍາວໄດ້ແຕ່ສິ່ງໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນຄືຕ້ອງມີຍຸດທະສາດທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ປະສິດທິຜົນ, ທຸກຄົນມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຈິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ອຸດສະຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວສາມາດຂັບເຄື່ອນຕໍ່ໄປໄດ້.

ວິທີການ ແລະ ການໃຫ້ຄໍາແນະນໍາຈາກພາກສ່ວນຕ່າງໆ

ໃນພາກນີ້ ແມ່ນບັນດາຄໍາແນະນໍາຂອງບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບວິທີການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວພາຍຫຼັງທີ່ມີການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19. ບັນດາຄໍາແນະນໍາເຫຼົ່ານີ້ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍຕໍ່ລັດຖະບານກໍຄືຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວສາມາດກຳນົດເປົ້າໝາຍໃນການຮ່ວມມືເພື່ອການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວ. ພ້ອມກັນນັ້ນ ຍັງລວມເຖິງຜົນກະທົບຂອງວັກແຊັງ ຕໍ່ກັບການພິຈາລະນາການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ແລະ ພ້ອມກັນນັ້ນ ຍັງຍົກໃຫ້ເຫັນບາງກໍລະນີສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດກ່ຽວກັບວິທີການ ແລະ ມາດຕະການໃນການຮັບມືກັບການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19.

ຄໍາແນະນໍາຈາກບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນກ່ຽວກັບບັນດາໜ້າວຽກບຸລິມະສິດ ໃນການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວ

ບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ໄດ້ເລີ່ມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຫຼື ຕອບສະໜອງຕາມຄໍາແນະນໍາ ແລະ ນະໂຍບາຍສໍາລັບການຕອບໂຕ້ການຝຶນຜູ້ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ທະນາຄານໂລກ, ອົງການສະຫາປະຊາຊາດ ແລະ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ແລະ ຄະນະກຳມາທິການເອີຣົບ ໄດ້ສະເໜີພາບລວມວຽກງານຈຸດສຸມຂອງຕົນ ດັ່ງທີ່ໄດ້ສະແດງໃນຕາຕະລາງທີ 4.



ຕາຕະລາງທີ 4: ວຽກງານຈຸດສຸດຂອງບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ

ທະນາຄານໂລກ	ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ/ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ	ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ	ຄະນະກຳມາທິການເອີຣົບ
<ul style="list-style-type: none"> - ອັດສີດເງິນເຜື້ອສ້າງສະພາບຄ່ອງ, ຫຼຸດຕົ້ນທຶນ - ການປັບຕົວ ແລະ ການປັບປຸງໂຄງປະກອບຂອງຂະແໜງການ - ການປັບປຸງການສະໜອງຂອງການທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ແລະ ຮູບແບບດ້ານດິຈິຕອນ 	<p>UN: ສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ, ການແບ່ງປັນຜົນປະໂຫຍດຈາກການທ່ອງທ່ຽວແບບເປັນທຳ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມ.</p> <p>ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ການຄວບຄຸມວິກິດການ ແລະ ຫຼຸດຜ່ອນຜົນກະທົບ 2. ໃຫ້ການຊຸກຍູ້/ກະຕຸ້ນ ແລະ ເລັ່ງການຝຶນຝູ 3. ກະກຽມສຳລັບອະນາຄົດ 	<ul style="list-style-type: none"> - ການທ່ອງທ່ຽວຜ່ານໃນ - ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble - ການເປີດດ່ານທີ່ເປັນເອກະພາບກັນໂດຍນຳໃຊ້ຂັ້ນຕອນດຳເນີນການຜ່ານແດນ ແລະ ການກວດກາສຸຂະພາບທີ່ເປັນເອກະພາບກັນ 	<p>ການຮັບມືດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ</p>

ທະນາຄານໂລກ

ທະນາຄານໂລກ ໄດ້ແນະນຳຍຸດທະສາດການຝຶນຝູ່ການທ່ອງທ່ຽວອອກ 4 ໄລຍະ ຄື: ໄລຍະທີໜຶ່ງແມ່ນໃຫ້ເນັ້ນໃສ່ການອັດສີດເງິນເຜື້ອສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ ແລະ ການຫຼຸດຕົ້ນທຶນ, ໄລຍະທີສອງແມ່ນການປັບຕົວ ແລະ ການປັບປຸງໂຄງປະກອບຂອງຂະແໜງການ, ໄລຍະທີສາມແມ່ນການປັບປຸງຜະລິດຕະພັນ/ການສະໜອງຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໄລຍະທີສີ່ແມ່ນການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ແລະ ຮູບແບບທາງດ້ານດິຈິຕອນ.

ຜ່ອມກັນນັ້ນ, ທະນາຄານໂລກ ຍັງໄດ້ໃຫ້ຄຳແນະນຳຜູ້ທີ່ເປັນລູກຄ້າຂອງທະນາຄານໂລກ ເພື່ອພິຈາລະນາຕໍ່ກັບຄຳແນະນຳເຫຼົ່ານີ້ ເພື່ອໄປນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນຍຸດທະສາດໃນການຮັບມືແຕ່ລະໄລຍະເຊັ່ນ: ໄລຍະສັ້ນ, ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວ:

- ໄລຍະສັ້ນ: ການອັດສີດເງິນທຶນເຜື້ອສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດ ແລະ ການຫຼຸດຕົ້ນທຶນຕ່າງໆ ຊຶ່ງເປັນມາດຕະການຕອບໂຕ້ສຳລັບການຮັບມືໄລຍະສັ້ນ, ຜ່ອມນັ້ນ ເພື່ອເປັນການຫຼີກເວັ້ນການລົ້ມລະລາຍ ຫຼື ປິດກິດຈະການ ແລະ ສະໜັບສະໜູນຜູ້ດຳເນີນກິດຈະການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດເຮັດໃນສິ່ງທີ່ສາມາດເຮັດໄດ້ໃນເວລາທີ່ເໝາະສົມ, ຊຶ່ງອາດຈະລວມເອົາການຍົກເວັ້ນຄ່າທຳນຽມ, ການສົ່ງເງິນອາກອນຄືນ, ການຊ່ວຍເຫຼືອລ້າຂອງລັດຖະບານ, ການອຸດໜູນຄ່າແຮງງານ/ເງິນເດືອນ, ການປ້ອງກັນສຸຂະພາບຂອງພະນັກງານ, ການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນ ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ.

- ໄລຍະກາງ: ສຸມໃສ່ການສຶກສາ ແລະ ຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນຂ່າວສານຕ່າງໆ ເພື່ອເປັນຫຼັກຖານໃຫ້ແກ່ການຕັດສິນໃຈ (ຄວາມເຂົ້າໃຈຕໍ່ຄວາມຕ້ອງການຂອງ SMEs, ຄວາມເຂົ້າໃຈທັດສະນະຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ການວິເຄາະວິໄຈຂະແໜງການ), ການຊຸກຍູ້ໃນການຂະຫຍາຍທຸລະກິດ, ການວາງຍຸດທະສາດການຝຶນຝູ, ການເປີດສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຄືນໃໝ່, ການປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງແຫຼ່ງທຶນ.
- ໄລຍະຍາວ: ປັບປຸງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນ ແລະ ຄວາມສາມາດໃນການປັບຕົວ ໂດຍຜ່ານການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າເພື່ອໃຫ້ຮູ້ກ່ຽວກັບການຮັບມືວິກິດການ, ສະໜັບສະໜູນການສ້າງຄວາມຍືນຍົງໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການ, ຄວາມຫຼາກຫຼາຍທາງດ້ານພູມສາດ ແລະ ການປັບປຸງການເກັບກຳຂໍ້ມູນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ກຸ່ມທະນາຄານໂລກຍັງສົ່ງເສີມທຶນແບບໃໝ່ຂອງ IFC (IFC Fast Track COVID-19 Facility), ຊຶ່ງເປັນການຊ່ວຍບໍລິສັດເອກະຊົນໃນການຮັບມືກັບຜົນກະທົບຈາກພະຍາດລະບາດທົ່ວໂລກ. ຊຶ່ງທຶນສ່ວນໜຶ່ງແມ່ນມາຈາກ, ກອງທຶນການໂຕ້ວິກິດການຂອງຂະແໜງເສດຖະກິດ (Real Sector Crisis Response Envelope) ໂດຍມີງົບປະມານ 2 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ ແລະ ຈາກສະຖາບັນການເງິນ (Institutions Response Envelope) ມີງົບປະມານ 6 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ. ງົບປະມານດັ່ງກ່າວ ເນັ້ນໃສ່ການສະໜອງທຶນໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າຂອງ IFC ທີ່ມີສະຖານະທາງທຸລະກິດທີ່ຂ້ອນຂ້າງດີທີ່ມີຢູ່ໃນປັດຈຸບັນ. ສໍາລັບຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ, ງົບປະມານດັ່ງກ່າວຈະເນັ້ນໃສ່ພາກສ່ວນສະຖານທີ່ພັກ (WB 2020).

ອົງການສະຫະປະຊາຊາດ

ອົງການສະຫະປະຊາຊາດໄດ້ຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ ວິກິດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເກີດຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ຊຶ່ງເປັນໂອກາດທີ່ບໍ່ເຄີຍເກີດຂຶ້ນມາກ່ອນ ທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດມີການປ່ຽນແປງສາຍພົວພັນການທ່ອງທ່ຽວກັບທຳມະຊາດ, ດິນຟ້າອາກາດ ແລະ ເສດຖະກິດ. ອົງການສະຫະປະຊາຊາດຍັງແນະນຳເພີ່ມເຕີມໃຫ້ເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ, ການລົງທຶນ ເຂົ້າໃນເສດຖະກິດເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຮັບປະກັນການແບ່ງປັນຜົນປະໂຫຍດຈາກການທ່ອງທ່ຽວຢ່າງເປັນທຳ, ເອົາໃຈໃສ່ໃຫ້ແຕ່ລະຄົນມີວຽກເຮັດງານທຳ ໂດຍສະເພາະສໍາລັບຊາວໜຸ່ມ, ແມ່ຍິງ ແລະ ກຸ່ມທີ່ມີຄວາມສ່ຽງສູງ. ນອກຈາກນັ້ນ ຍັງໄດ້ແນະນຳໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຄວນເອົາໃຈໃສ່ໃນການສ້າງຮູບແບບການຮ່ວມມືໃໝ່ໆ ເພື່ອສົ່ງເສີມການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຫຼາຍພາກສ່ວນ, ເພື່ອຮັບປະກັນການປະສານງານ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການຝຶນຝູທີ່ມີປະສິດທິພາບ. ພ້ອມດຽວກັນ, ຍັງເນັ້ນໜັກໃສ່ການຊຸກຍູ້ການຄົ້ນຄິດປະດິດສ້າງ ແລະ ຫັນເປັນດິຈິຕອນ, ການເອົາຄືນໃນທ້ອງຖິ່ນເປັນສູນກາງຂອງການພັດທະນາ. ການຝຶນຝູການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງອີງໃສ່ນະໂຍບາຍທີ່ສາມາດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄດ້ ແລະ ມີຫຼັກຖານ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ. (UN 2020a).

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກໄດ້ໃຫ້ຄໍາແນະນຳ ແມ່ນໃຫ້ສຸມໃສ່ການສະໜອງທຶນໃຫ້ທຸລະກິດ ແລະ ການຮັກສາວຽກເຮັດງານທຳ, ຝຶນຝູຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນຕົ້ນແມ່ນຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມສະຫງົບ ແລະ ການເປີດປະເທດຢ່າງມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ (UNWTO 2020).

- ລະບຽບການ ແລະ ຂັ້ນຕອນໃນການປະສານງານໃຫ້ມີຄວາມເປັນເອກະພາບກັນ
- ສ້າງລາຍໄດ້ເພີ່ມ ໂດຍນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີໃໝ່
- ການຄົ້ນຄິດປະດິດສ້າງ ແລະ ການສ້າງຄວາມຍືນຍົງໃນຍຸກການດຳລົງຊີວິດປົກກະຕິແບບໃໝ່ (New Normal)

ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ

ໂດຍອີງໃສ່ນະໂຍບາຍຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ADB ກ່ຽວກັບການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ):

- ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ເປັນທາງເລືອກທີ່ໜ້າສົນໃຈສຳລັບປະເທດທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງດ້ານຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ, ແຕ່ໃນຄະນະດຽວກັນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດບໍ່ແມ່ນເລື່ອງງ່າຍ, ຍ້ອນວ່າປະຊາຊົນຍັງຂາດລາຍໄດ້/ລາຍຮັບ, ບັນດາມາດຕະການຈຳກັດຕ່າງໆ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆອາດໃຊ້ເວລາໃນການປ່ຽນແປງ/ປັບປຸງຕົວເອງ ຈາກຕະຫຼາດສາກົນມາເປັນຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ.
- ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ເຫັນວ່າເປັນທາງເລືອກທີ່ໜ້າສົນໃຈເພື່ອຝຶນຜູ້ເສດຖະກິດໂດຍສະເພາະແມ່ນບັນດາປະເທດຖືເອົາການທ່ອງທ່ຽວເປັນຂະແໜງເສດຖະກິດຫຼັກ. ໃນກໍລະນີຂອງ ສປປ ລາວ, ການເຮັດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ຊຶ່ງປະເທດທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ສູງແມ່ນປະເທດໄທ. ນອກຈາກນັ້ນ, ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີຍັງຊີ້ໃຫ້ເຫັນວ່າ, ການທີ່ຈະເຮັດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ນັ້ນສິ່ງໜຶ່ງທີ່ຄວນຄຳນຶງເຖິງ ແລະ ຜິຈາລະນາ ແມ່ນສະຖານະການລະບາດຂອງພະຍາດໄດ້ມີການປ່ຽນແປງຢ່າງໄວວາ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ຈະຕ້ອງໄດ້ສ້າງລະບຽບການກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ເປັນເອກະພາບກັນຕະຫຼອດຮອດວິທີການໃນການຕິດຕາມນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ກຳນົດເຂົ້າໃນແຜນຍຸດທະສາດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble.



ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີຍັງໄດ້ໃຫ້ຄໍາແນະນໍາວ່າການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ແມ່ນເປັນທາງເລືອກສໍາຮອງທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມເໝາະສົມທີ່ສຸດ, ມີຫຼາຍປະເທດໄດ້ນໍາໃຊ້ວິທີການເປີດປະເທດແບບບໍ່ຈໍາແນກປະເພດນັກທ່ອງທ່ຽວເຊັ່ນ: ປະເທດເມົາດິບໄດ້ເປີດປະເທດແບບບໍ່ຈໍາແນກປະເພດນັກທ່ອງທ່ຽວ (ເປີດຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທົ່ວໄປ) ແຕ່ປະເທດເມົາດິບໄດ້ສ້າງຄູ່ມືແນະນໍາກ່ຽວກັບການກວດສຸຂະພາບ ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເດີນທາງເຂົ້າມາ ແລະ ຂັ້ນຕອນໃນການຮັບມືໃນກໍລະນີມີເຫດການເກີດການລະບາດຂອງພະຍາດ. ປະເທດເມົາດິບໄດ້ນໍາໃຊ້ຮູບແບບການທ່ອງທ່ຽວ “ໜຶ່ງເກາະໜຶ່ງລິສອດ” ຊຶ່ງອາໄສການຮັກສາໄລຍະຫ່າງທາງສັງຄົມ. (ADB, 2020b)

ຄະນະກຳມາທິການເອີຣົບ

ສະຫະພາບເອີລົບສະໜັບສະໜູນຍຸດທະສາດໂດຍເນັ້ນໃສ່:

- ການຮັບມື/ຕອບໂຕ້ກັບວິກິດການທາງດ້ານສຸຂະພາບໄລຍະສັ້ນ (ຮີບດ່ວນ) ແລະ ຄວາມຕ້ອງການດ້ານມະນຸດສະທໍາ;
- ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ລະບົບການປິ່ນປົວ, ນໍ້າສະອາດ ແລະ ສຸຂະອະນາໄມ, ຕະຫຼອດຮອດຄວາມສາມາດ ແລະ ຄວາມພ້ອມໃນການຮັບມືກັບການລະບາດຂອງພະຍາດ
- ການຫຼຸດຜ່ອນຜົນກະທົບດ້ານສັງຄົມ ແລະ ເສດຖະກິດໃນໄລຍະສັ້ນ, ລວມທັງການສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດໂດຍເນັ້ນໃສ່ວິສາຫະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ແລະ ການປະຕິຮູບ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກຂອງລັດຖະບານ.

ການການພິຈາລະນາເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ເມື່ອມີຢາວັກແຊັງຕ້ານ COVID-19

ພາຍຫຼັງມີການຮັບຮອງ ແລະ ເລີ່ມແຈກຢາຍວັກແຊັງຕ້ານພະຍາດ COVID 19 ໝາຍຄວາມວ່າບັນດາປະເທດຕ່າງໆໃນໂລກມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ ຫຼື ມີໂອກາດທີ່ຈະເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ໂດຍມີການຜ່ອນຜົນມາດຕະການຈໍາກັດການເດີນທາງຕ່າງໆ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ການນໍາໃຊ້ຢາວັກແຊັງຂອງບັນດາປະເທດຕ່າງກໍ່ເປັນສິ່ງທີ່ທ້າທາຍ ແລະ ເປັນໂອກາດເຊັ່ນດຽວກັນສໍາລັບປະເທດທີ່ຕ້ອງການຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກຕ່າງປະເທດໃນໄລຍະສັ້ນ.

ການຕັດສິນໃຈໃນການສ້າງ ຫຼື ອອກນະໂຍບາຍຕ່າງໆແມ່ນຕ້ອງໃຫ້ສອດຄ່ອງ ແລະ ທັນກັບສະພາບການພັດທະນາທີ່ມີການປ່ຽນແປງຢ່າງໄວວາ ຊຶ່ງຜົນມາຈາກການນໍາໃຊ້ວັກແຊັງຕ້ານພະຍາດ COVID 19. ການຕັດສິນໃຈດ້ານນະໂຍບາຍຈໍາເປັນຕ້ອງພິຈາລະນາປະເພດ (ໜຶ່ງ ຫຼື ຫຼາຍປະເພດ) ຂອງການພິຈາລະນາ ຫຼື ຄວາມຖືກຕ້ອງ, ໂດຍຄໍານຶງເຖິງຄວາມຖືກຕ້ອງຂອງເອກະສານ ແລະ ການປອມແປງທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ. ອົງການອະນາໄມ ໂລກ (WHO), ສະມາຄົມຂົນສົ່ງທາງອາກາດສາກົນ (IATA) ແລະ ຕໍາຫຼວດສາກົນກໍາລັງພິຈາລະນາວິທີການທີ່ເປັນໄປໄດ້ ແລະ ນະໂຍບາຍກ່ຽວກັບການນໍາໃຊ້ວັກແຊັງສໍາລັບການເດີນທາງທີ່ປອດໄພ:



- ອົງການອະນາໄມໂລກ ໃຫ້ຄໍາແນະນໍາແກ່ປະເທດຕ່າງໆບໍ່ຄວນອອກ “ໜັງສືຢັ້ງຢືນກ່ຽວກັບພູມຄຸ້ມກັນພະຍາດ” ໃຫ້ແກ່ຜູ້ທີ່ສາມາດຝື້ນຜູ້ຈາກ COVID-19 ແລ້ວ ແລະ ຄວນມີການຄົ້ນຄວ້າຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການນໍາໃຊ້ ໃບຢັ້ງຢືນທາງເອເລັກໂຕຣນິກກ່ຽວກັບການສັກວັກແຊັງ. ການນໍາໃຊ້ໃບຢັ້ງຢືນດັ່ງກ່າວຈະເຮັດໃຫ້ສາມາດລະບຸຕົວ ຕົນ ແລະ ຕິດຕາມຜູ້ທີ່ໄດ້ຮັບການສັກວັກແຊັງແລ້ວ, ແລະ ພ້ອມກັນນັ້ນ, ເພື່ອໃຫ້ວິທີການດັ່ງກ່າວໄດ້ຮັບໝາກຜົນ ຈະຕ້ອງໄດ້ມີນະໂຍບາຍລະດັບຊາດ ເພື່ອພັກດັນໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ (The Guardian 2020a). ປະເທດ ໄຊ ປຣັດ ໄດ້ເປັນປະເທດທໍາອິດທີ່ປະກາດຍົກເວັ້ນການກວດຫາເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ຜູ້ທີ່ໄດ້ການສັກຢາກັນພະຍາດແລ້ວ ແລະ ຈະມີຜົນນໍາໃຊ້ນັບແຕ່ວັນທີ 1 ມີນາ 2021 ເປັນຕົ້ນໄປ (The Guardian 2020b).
- ສະມາຄົມຂົນສົ່ງທາງອາກາດສາກົນ (IATA) ແມ່ນໄດ້ສ້າງໜັງສື/ບັດເດີນທາງ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ Travel Pass ຊຶ່ງ ບັດຈຸບັນແມ່ນຢູ່ໃນຂັ້ນຕອນສຸດທ້າຍແລ້ວ ສໍາລັບການສ້າງໜັງສື/ບັດເດີນທາງຂອງສະມາຄົມຂົນສົ່ງທາງອາກາດ ສາກົນ . ບັດເດີນທາງໂຕນີ້ (Travel Pass) ແມ່ນໜັງສື/ບັດຢັ້ງຢືນສຸຂະພາບແບບດິຈິຕອນທີ່ຈະສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຊຸກຍູ້ການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ແບບປອດໄພ. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ບັດເດີນທາງຂອງ IATA ຈະຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຍືນ ຍັນຄວາມຖືກຕ້ອງຂອງຂໍ້ມູນທີ່ຈໍາເປັນກ່ຽວກັບການກວດເຊື້ອພະຍາດ ຫຼື ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການສັກວັກແຊັງຂອງ ບັນດາປະເທດຕ່າງໆ, ບັນດາສາຍການບິນ, ຫ້ອງທົດລອງ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ. ບັດດັ່ງກ່າວນີ້ແມ່ນ ແມ່ນສ້າງຂຶ້ນ ມາເພື່ອເປັນວິທີການແກ້ໄຂແຕ່ຕົ້ນຈົນຈົບ (end-to-end) ທີ່ຊ່ວຍໃຫ້: a/ ການລົງທະບຽນດ້ານສຸຂະພາບສໍາລັບ ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ, b/ ການລົງທະບຽນສູນ/ສະຖານທີ່ກວດເຊື້ອພະຍາດ ແລະ ສັກແວັກແຊັງທົ່ວໂລກທີ່ໄດ້ ມາດຕະຖານ c/ ບັນດາຫ້ອງທົດລອງ ແລະ ສູນກວດເຊື້ອພະຍາດທີ່ຜ່ານການຮັບຮອງ ສາມາດສົ່ງຂໍ້ມູນໃບຢັ້ງຢືນ ກ່ຽວກັບຜົນ ກວດເຊື້ອພະຍາດ ແລະ ການສັກວັກແຊັງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຢ່າງປອດໄພ ໂດຍຜ່ານແອັບພລິເຄ ເຊິນ (Application) ຂອງຫ້ອງທົດລອງ ຫຼື ສູນດັ່ງກ່າວ. ແລະ d/ ແອັບພລິເຄຊັນ (Application) ການເດີນທາງ ແມ່ນຊ່ວຍຫຼຸດຜ່ອນການສໍາຜັດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສ້າງໜັງສືເດີນທາງແບບດິຈິຕອນ, ຮັບໃບຢັ້ງຢືນການ ສັກ ວັກແຊັງ, ຜົນການກວດເຊື້ອພະຍາດ ແລະ ສາມາດສົ່ງຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວໃຫ້ບັນດາສາຍການບິນ ແລະ ເຈົ້າໜ້າທີ່ທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງເພື່ອອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການເດີນທາງ. ບັດດັ່ງກ່າວແມ່ນກໍາລັງຢູ່ໃນຂັ້ນຕອນການທົດລອງ ໃນການນໍາໃຊ້ ແລະ ຄາດວ່າ ຈະເປີດໂຕນໍາໃຊ້ຢ່າງເປັນທາງການໃນໄຕມາດທີໜຶ່ງຂອງປີ 2021 (IATA 2020).
- ອົງການຕ້ານການກໍ່ອາດສະຍາກໍາສາກົນ ໄດ້ອອກແຈ້ງເຕືອນເຖິງບັນດາປະເທດທີ່ເປັນສະມາຊິກຈໍານວນ 194 ປະ ເທດໃຫ້ກະກຽມຮັບມືກັບເຄືອຂ່າຍອາສະຍາກໍາຂ້າມຊາດ ທີ່ມີເປົ້າໝາຍເລັ່ງໃສ່ຢາວັກແຊັງ COVID-19, ເວັບ ໄຊ້ ປອມຕະຫຼອດຮອດການປິ່ນປົວ, ການຜະລິດ ແລະ ຈໍາໜ່າຍເຄື່ອງມື/ອຸປະກອນການກວດເຊື້ອໂຄວິດທີ່ບໍ່ໄດ້ ຮັບການອະນຸຍາດ, ເພາະວ່າເນື່ອງຈາກວ່າບັນດາສາຍການບິນ ແລະ ຕໍາຫຼວດກວດຄົນເຂົ້າ-ອອກເມືອງຈະເພີ່ມ ຄວາມເຂັ້ມງວດໃນການກວດຜູ້ໂດຍສານ ໂດຍສະເພາະຜູ້ໂດຍສານທີ່ມີຜົນກວດເຊື້ອໂຄວິດເປັນລົບ ຈຶ່ງຈະອະນຸ ຍາດໃຫ້ເດີນທາງໄດ້. ດັ່ງນັ້ນ, ເຈົ້າໜ້າທີ່ ຫຼື ໜ່ວຍງານທີ່ຮັບຜິດຊອບໃນການສະກັດກັ້ນການກໍ່ອາດສະຍາກໍາຈຶ່ງມີ

ຄວາມ ຈຳເປັນທີ່ຈະຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ ແລະ ກຽມຄວາມພ້ອມໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນເພື່ອຮັບມືກັບເຫດອາສະຍາກຳທຸກປະເພດ ທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນເຊື່ອມໂຍງກັບວັກແຊັງຕ້ານ COVID-19 (ຕຳຫຼວດສາກົນ2020).

ການຮັບມື/ມາດຕະການຕອບໂຕ້ຂອງບັນດາປະເທດຕ່າງໆ

ນະໂຍບາຍການຮັບມືການແຜ່ລະບາດພະຍາດ COVID-19 ຂອງປະເທດຕ່າງໆແມ່ນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນແນໃສ່ການຊ່ວຍເຫຼືອ/ບັນເທົາໃນໄລຍະສັ້ນຢູ່ໃນຂະແໜງການ, ການຄົ້ນຄ້ວາຊອກຫາວິທີການທີ່ມີຄວາມ ປອດໄພ ແລະ ຮັບປະກັນບັນຫາສຸຂະພາບ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ໂດຍໄວ, ພ້ອມນັ້ນ, ເພື່ອເປັນການກະຕຸ້ນການ ການທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະສັ້ນ ແມ່ນໄດ້ສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ແລະ ເປັນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງແກ່ການ ທ່ອງທ່ຽວໃນອະນາຄົດ.

ການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອໃນໄລຍະສັ້ນ

ບັນດາປະເທດຕ່າງໆ ມີນະໂຍບາຍຫຼາຍວິທີການທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເພື່ອໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ສາມາດຜ່ານຜ່າວິ ກິດນີ້ ເຊັ່ນ:

- ປະເທດໄທ ມີໂຄງການສະໜັບສະໜູນ SME ໂດຍໃຫ້ການອຸດໜູນດ້ານເງິນເດືອນ, ເງິນກູ້ດອກເບ້ຍຕໍ່າ, ອາກອນ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສາທາລະນະປະໂພກ. ນອກນັ້ນ ຍັງໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນແກ່ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດສ່ວນຕົວ ຫຼື ເຮັດອາຊີບອື່ນໆ ແລະ ແຮງງານຊົ່ວຄາວໃນຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຈຳນວນ 6 ເດືອນ (Pearson 2020).
- ປະເທດອາກເມນີ ໄດ້ມີໂຄງການສະໜອງເງິນໃຫ້ແກ່ແຮງງານ ແລະ ຜູ້ປະກອບການຢູ່ໃນຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ, ມີ ມູນຄ່າທັງໝົດ 137 - 274 ໂດລາສະຫະລັດ (WB 2020).
- ປະເທດຈາໄມກາ ໄດ້ຈັດສັນເງິນຊ່ວຍເຫຼືອລ້າຈຳນວນ 1,2 ຕື້ໂດລາສະຫະລັດ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະ ແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ພ້ອມນັ້ນການຊ່ວຍເຫຼືອຈາກພາກສ່ວນຕ່າງໆ ແລະ ສະຖາບັນ/ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນຍັງສາ ມາດສະໜອງທຶນໃຫ້ແກ່ວິສາຫະກິດທ່ອງທ່ຽວຂະໜາດກາງ ແລະ ນ້ອຍ. (KPMG 2020).
- ປະເທດກຳປູເຈຍ ໄດ້ມີການຍົກເວັ້ນອາກອນສຳລັບທຸລະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ; ແລະ ພະນັກ ງານ-ກຳມະກອນໄດ້ຮັບເງິນ 20% ຂອງເງິນເດືອນ ແຕ່ມີການກຳນົດເງື່ອນໄຂວ່າບຸກຄົນດັ່ງກ່າວຕ້ອງໄດ້ເຂົ້າຮ່ວມ ຫຼັກສູດການຝຶກ ອົບຮົມໄລຍະສັ້ນທີ່ລັດຖະບານໄດ້ຈັດຂຶ້ນ (Pearson n.d.)

ມີບາງປະເທດກໍ່ເລືອກ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດ “ການຮັກສາຄວາມສົມດູນ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງທີ່ມີຄຸນນະພາບ” ແທນຍຸດທະສາດ “ບໍ່ໃຫ້ມີກໍ່ລະນືຕິດເຊື້ອກ່ອນ” ດັ່ງຕົວຢ່າງ:

- ປະເທດກີຣິດສະຖານ ໄດ້ເປີດປະເທດໂດຍຮັບເອົານັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ 31 ປະເທດ ໂດຍບໍ່ໄດ້ມີການກັກຕົວ (quarantine) ສໍາລັບຜູ້ທີ່ມີຜົນກວດເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ເປັນລົບ (negative PCR). ນັກທ່ອງທ່ຽວທຸກຄົນທີ່ເດີນທາງມາຮອດຈໍາເປັນຕ້ອງດໍາເນີນຕາມຂັ້ນຕອນການກວດເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ແລະ ກໍ່ລະນືພົບຜູ້ທີ່ມີອາການ, ພວກກ່ຽວອາດຈະຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດມາດຕະການກັກຕົວ (ການເດີນທາງ Off Path 2020a).
- ປະເທດເມົາດີບໄດ້ເປີດປະເທດຄືນ ໂດຍຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກທຸກປະເທດພາຍໃຕ້ເງື່ອນໄຂການອອກ visa ແບບປົກກະຕິ ຊຶ່ງເລີ່ມປະຕິບັດນັບແຕ່ວັນທີ 15 ກໍ່ລະກົດ 2020 ເປັນຕົ້ນມາ ແລະ ສາຍການບິນຕ່າງປະເທດກໍ່ໄດ້ເປີດໃຫ້ບໍລິການຕາມປົກກະຕິ. ນັກທ່ອງທ່ຽວທຸກຄົນຈໍາເປັນຕ້ອງສະແດງຫຼັກຖານ ຫຼື ເອກະສານຢັ້ງຢືນຜົນການ ກວດເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ເປັນລົບ (negative PCR) ບໍ່ເກີນ 72 ຊົ່ວໂມງກ່ອນໜ້າເດີນທາງ ແລະ ຍັງຕ້ອງມີໃບຢັ້ງຢືນການຈອງຕ່າງໆ ເປັນຕົ້ນແມ່ນສະຖານທີ່ພັກ. ນອກຈາກນັ້ນ, ສະຖານທີ່ພັກທັງໝົດຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ຮັບການອະນຸຍາດໃຫ້ເປີດບໍລິການຄືນໃໝ່ ນັບແຕ່ວັນທີ 15 ກໍ່ລະກົດ 2020, ເຖິງແມ່ນວ່າລິສອດທີ່ໄດ້ເປີດໃຫ້ບໍລິການກ່ອນໜ້າວັນດັ່ງກ່າວກໍ່ຕາມ (ກະຊວງການທ່ອງທ່ຽວ, ສາທາລະນະລັດເມົາດີບ 2020).



- ປະເທດມາເລເຊຍ ໄດ້ອະນຸຍາດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຈຸດປະສົງເພື່ອປິ່ນປົວສຸຂະພາບຈາກປະເທດທີ່ມີການຄວບຄຸມການຕິດເຊື້ອໄດ້ດີ ຫຼື ປະເທດທີ່ມີຜູ້ຕິດເຊື້ອໜ້ອຍ (green zones) ເຂົ້າໃນປະເທດ ໂດຍເລີ່ມປະຕິບັດນັບແຕ່ວັນທີ 1 ກໍ່ລະກົດ 2020 ເປັນຕົ້ນມາ. ຮອດວັນທີ 21 ກໍ່ລະກົດ, ບັນດາປະເທດເປົ້າໝາຍປະກອບມີ: ບຣູໄນ, ສິງກະໂປ, ເກົາຫຼີໃຕ້, ຍີ່ປຸ່ນ, ອິດສະຕາລີ, ນິວຊີແລນ. ຕົວຢ່າງດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າການເປີດປະເທດໂດຍຄັດເລືອກເອົານັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມເປົ້າໝາຍຍ່ອຍ ແມ່ນວິທີການທີ່ສາມາດຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຈໍາກັດໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ. ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງເປັນວິທີທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການຄ່ອຍໆເປີດການທ່ອງທ່ຽວເທື່ອລະກ້າວ ແລະ ໃນຂະນະດຽວກັນການອະນຸຍາດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາພາຍໃນປະເທດກໍ່ເປັນການລົງທຶນ ໂດຍກົງຢູ່ພາຍໃນປະເທດ (Travel Off Path 2020b)

- ປະເທດເນປານ ກໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ຍຸດທະສາດທີ່ຄ້າຍຄືກັນກັບປະເທດມາເລເຊຍ ໃນການເປີດປະເທດຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຊຶ່ງໄດ້ເປີດໃຫ້ສະເພາະແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຊັ່ນ: ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວຢ່າງປ່າ ແລະ ປີນຜູ/ຜາ. ແຕ່ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແມ່ນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນເລັກນ້ອຍ, ເນື່ອງຈາກວ່າ ຕອນທຳອິດ ປະເທດເນປານໄດ້ມີການທົດສອບ/ທົດລອງກັບທີມງານຕ່າງປະເທດກ່ອນ ເພື່ອຊອກຫາວິທີ ເຮັດແນວໃດຈະສາມາດຄຸ້ມຄອງນັກທ່ອງທ່ຽວແບບພະຈິນໄຟໄດ້ ຊຶ່ງເລີ່ມຈາກກຸ່ມນັກປີນຜູ/ຜາຈາກປະເທດບາເລນ ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດອະນຸຍາດໃຫ້ປີນຜູ Lobuche ແລະ ຜູ Manaslu. ພວກເຂົາໄດ້ປະຕິບັດຕາມລະບຽບການໃໝ່ທີ່ລັດຖະບານໄດ້ວາງອອກຢ່າງຄົບ ຖ້ວນ ແລະ ໄດ້ມີການລາຍງານວ່າບໍ່ມີບັນຫາເກີດໃດໆເກີດຂຶ້ນ. ດັ່ງນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວປີນຜູ/ຜາ ແລະ ຢ່າງປ່າໄດ້ ຮັບອະນຸຍາດອອກໜັງສືເດີນທາງ (visa) ລ່ວງໜ້າ, ສະແດງຫຼັກຖານກ່ຽວກັບຜົນການກວດເຊື້ອພະຍາດ COVID-19 ທີ່ເປັນລົບບໍ່ເກີນ 72 ຊົ່ວໂມງກ່ອນໜ້າຈະເດີນທາງ ແລະ ຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ກັກຕົວຢູ່ໂຮງແຮມເປັນເວລາ 7 ວັນ ໂດຍນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເອງ. ໃນໄລຍະການກັກຕົວມື້ທີໜ້າ ທາງເຈົ້າໜ້າທີ່ຈະມີການກວດເຊື້ອພະຍາດ COVID-19 ອີກຄັ້ງ ໂດຍແມ່ນລັດຖະບານຮັບຜິດຊອບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ, ຖ້າຫາກຜົນກວດອອກມາເປັນລົບນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດອອກຈາກເຂດກັກຕົວໄດ້ພາຍຫຼັງກັກຕົວຄົບຈຳນວນ 7 ວັນ ແລະ ສາມາດສືບຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວຕາມລາຍການທີ່ກຳນົດໄວ້ (ສະພາການທ່ອງທ່ຽວປະເທດເນປານ 2020).

ການສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ

ມີຫຼາຍປະເທດໃນໂລກ ໄດ້ສຸມໃສ່ການຊຸກຍູ້ ແລະ ສະໜັບສະໜູນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດໂດຍນຳໃຊ້ກົນໄກດ້ານການຕະຫຼາດຕ່າງໆ ແລະ ການສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນ ດັ່ງຕົວຢ່າງ 2 ປະເທດທີ່ຈະຍົກໃຫ້ເຫັນຄື:

- **ປະເທດໄທ** ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນດ້ານການເງິນແກ່ອຸດສາຫະກຳທ່ອງທ່ຽວ ຕະຫຼອດຮອດການອຸດໜູນການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ: ງົບປະມານທີ່ໃຊ້ໃນການກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດປະມານ 22,4 ຕື້ບາດ ຊຶ່ງ ລວມທັງການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອທີ່ເປັນເງິນສົດ ແລະ ການກະຕຸ້ນໃຫ້ມີການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເຊັ່ນ:
 - ນຳໃຊ້ງົບປະມານຈຳນວນ 2,4 ຕື້ບາດ ໃຫ້ແກ່ອາສາສະໜັກທີ່ເຮັດວຽກດ້ານສາທາລະນະສຸກ ແລະ ພະນັກງານທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ໂຮງໝໍຕ່າງໆຈຳນວນ 1,2 ລ້ານຄົນ ເປັນລາຍການ (Voucher) ທ່ອງທ່ຽວມູນຄ່າ 2.000 ພັນບາດ (2 ວັນ, 1 ຄືນ) ແຕ່ຕ້ອງຈອງຜ່ານບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເທົ່ານັ້ນ ແລະ ຄາດວ່າຈະສາມາດຊ່ວຍບັນດາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວໄດ້ 13.000 ບໍລິສັດ.
 - ນຳໃຊ້ງົບປະມານຈຳນວນ 18 ຕື້ບາດເພື່ອຈ່າຍຄ່າທ້ອງຟ້າໃນອັດຕາ 40% ຂອງລາຄາປົກກະຕິສຳລັບ 5 ລ້ານຄືນຢູ່ໂຮງແຮມ (ຈ່າຍເງິນອຸດໜູນສູງສຸດແມ່ນ 3.000 ບາດ/ຄືນ ສູງສຸດ 5 ຄືນ). ສ່ວນການບໍລິການອື່ນໆ ເຊັ່ນ: ອາຫານແມ່ນໃຫ້ 600 ບາດ/ທ້ອງ/ຄືນ ແລະ ເງື່ອນໄຂ ແມ່ນຕ້ອງຢູ່ແຂວງອື່ນທີ່ບໍ່ແມ່ນແຂວງທີ່ຕົນເອງອາໄສຢູ່.

- ນຳໃຊ້ງົບປະມານຈຳນວນ 2 ຕື້ບາດ ເພື່ອອຸດໜູນຄ່າປີ້ຍົນພາຍໃນປະເທດ, ຄ່າລົດເມລະຫວ່າງແຂວງ ແລະ ຄ່າເຊົ່າລົດ ຈຳນວນ 2 ລ້ານຄົນ ແລະ ຈ່າຍສູງສຸດ 40% ຂອງລາຍຈ່າຍ, ແລະ ຈ່າຍໃຫ້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວສູງສຸດ 1.000 ບາດ/ລາຍການ.
- **ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ** ກຳລັງໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນທາງດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ດ້ານການເງິນແກ່ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ເຊັ່ນ: ປະຊາຊົນທີ່ອາໄສຢູ່ໃນເມືອງ Hokkaido ໄດ້ຮັບການຫຼຸດລາຄາສູງເຖິງ 50% ໃນການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຢູ່ພາຍເຂດທີ່ຕົນເອງອາໄສຢູ່. ການກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນການສະໜອງງົບປະມານໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ (ອີງຕາມຈຳນວນຕົວເລກທີ່ລະບຸໃນແບບຟອມ) ເພື່ອເປັນຄ່າຊົດເຊີຍ ແລະ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດໄດ້ລາຄາທີ່ຖືກລົງເຊັ່ນ: ທີ່ຜັກ, ການເດີນທາງ, ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆ. ທຸລະກິດທີ່ມີສິດໄດ້ຮັບເງິນຊ່ວຍເຫຼືອດັ່ງກ່າວແມ່ນຜູ້ທີ່ປະຕິບັດຕາມນະໂຍບາຍ “ວິຖີແບບໃໝ່ຂອງຮອກໂກໂດ (New Hokkaido Style)” ຊຶ່ງນຳໃຊ້ງົບປະມານຈຳນວນ 2,3 ຕື້ເຢັນ ເຂົ້າໃນໂຄງການດັ່ງກ່າວນີ້. (Vacationniseko.com, 2020).

ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃນອະນາຄົດ

ມີຫຼາຍປະເທດ ກຳລັງພະຍາຍາມຊອກຫາວິທີໃນການເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວປະເທດຂອງຕົນເອງມີຄວາມເຂັ້ມແຂງຂຶ້ນໃນອະນາຄົດ ໂດຍເນັ້ນໃສ່ການສ້າງ ແລະ ພັດທະນາສິ່ງໃໝ່ໆ, ຄ່ານິຍົມ, ການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກ, ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງດ້ານເຄື່ອງມື ແລະ ຮູບແບບດ້ານດິຈິຕອນ ແລະ ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ & ການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ຕະຫຼາດ. ຕົວຢ່າງ:

- **ປະເທດຈໍເຈຍ, ບາບາດອສ໌ ແລະ ແອັດສະໂຕນີ** ໄດ້ສ້າງໂຄງການຂະຫຍາຍອາຍຸ visa ຂຶ້ນ ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອຊຸກຍູ້ໃຫ້ບັນດາພະນັກງານ/ແຮງງານທີ່ເຮັດວຽກທາງໄກໄດ້ໃຊ້ເວລາຢູ່ພາຍໃນປະເທດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ຊຶ່ງວິທີການດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ຊ່ວຍກະຕຸ້ນເສດຖະກິດການທ່ອງທ່ຽວ. ໂຄງການດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ສ້າງຄວາມສົນໃຈໃຫ້ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານດິຈິຕອນເອົາ visas ໄລຍະຍາວ. ຂັ້ນຕອນການສະໜັກຂໍວີຊາ (visa) ຈະຕ້ອງໄດ້ສະໜອງເອກະສານຢັ້ງຢືນກ່ຽວກັບລາຍໄດ້, ໜັງສືເດີນທາງທີ່ນຳໃຊ້ໄດ້ (ຍັງບໍ່ໝົດອາຍຸ) ແລະ ປະກັນສຸຂະພາບ (Insider 2020).



- **ປະເທດແຟງລັງ (ຝິນແລນ)** ໄດ້ຈັດສັນງົບປະມານຈຳນວນ 5.5 ຕື້ເອີໂຣ ເພື່ອສະໜັບສະໜູນວຽກງານຮັບມືພາວະສຸກເສີນຈາກວິກິດການຕ່າງໆແບບຍືນຍົງ; ກອງທຶນດັ່ງກ່າວຍັງສາມາດນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການຝຶນຝູ ແລະ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວທຳມະຊາດ, ລວມທັງການປົກປັກຮັກສາເຂດສີຂຽວ, ການບໍລິການທາງນໍ້າ ແລະ ການອະນຸລັກຮັກສາປ່າໄມ້ (ລັດຖະບານແຟງລັງ 2020).
- **ປະເທດອິຍິບ, ອິສະລະແອນ ແລະ ເກຣັກ** ກຳລັງໃຫ້ບໍລິການການທ່ອງທ່ຽວຕົວເມືອງ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆແບບອອນລາຍ ຊຶ່ງວິທີການດັ່ງກ່າວຈະຊ່ວຍໃຫ້ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງບັນດາປະເທດເຫຼົ່ານີ້ຍັງສາມາດຮັກສາຊື່ສຽງ ຫຼື Brand ການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕົນໄວ້ໄດ້ ແລະ ຍັງເປັນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃສ່ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໂດຍກົງ (WB 2020). ການໃຫ້ບໍລິການການທ່ອງທ່ຽວແບບທາງໄກ ຫຼື ອອນລາຍ (virtual tours) ແມ່ນເນັ້ນໃສ່ທັງຕະຫຼາດພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ແລະ ການໂຄສະນາຈຸດໝາຍປາຍທາງຂອງປະເທດໃຫ້ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກຈາກຕ່າງປະເທດຫຼາຍຂຶ້ນ. ການທ່ອງທ່ຽວແບບທາງໄກ ຫຼື ອອນລາຍກໍ່ຄ້າຍຄືການທ່ອງທ່ຽວຜ່ານ Google Maps, ຊຶ່ງນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໄປເບິ່ງສະຖານທີ່ ແລະ ລາຍລະອຽດຕ່າງໆໄດ້.
- **ປະເທດມຽນມາ** ໄດ້ຮັບຮອງເອົາຍຸດທະສາດ ເພື່ອຝຶນຝູຜົນກະທົບທີ່ເກີດຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດ COVID-19, ແຜນສະບັບດັ່ງກ່າວປະກອບມີ 7 ເປົ້າໝາຍ ຊຶ່ງໜຶ່ງໃນນັ້ນກໍ່ແມ່ນການສົ່ງເສີມການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່, ການສົ່ງເສີມການນຳໃຊ້ການຊຳລະເງິນຜ່ານມືຖື, ການໂອນຜ່ານທະນາຄານ ຫຼື ຊຳລະຜ່ານບັດສຳລັບການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກ. ພ້ອມກັນນັ້ນຍັງຊຸກຍູ້ທຸລະກິດຂາຍຢ່ອຍຫັນມານຳໃຊ້ທາງເອເລັກໂຕຣນິກ ແລະ ການຄ້າຜ່ານທາງລະບົບສື່ສັງຄົມຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: Facebook, Instagram, and Twitter (Baker McKenzie, 2020).

ຄຳແນະນຳບັນດາໜ້າວຽກບຸລິມະສິດ ແລະ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດສຳລັບການຝຶນຝູການທ່ອງທ່ຽວ

ໃນພາກນີ້ຈະໄດ້ອະທິບາຍກ່ຽວກັບບັນດາຍຸດທະສາດທີ່ເປັນບຸລິມະສິດ, ຄຳແນະນຳຕ່າງໆ ແລະ ໄລຍະສຳລັບການຝຶນຝູການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ. ບັນດາຄຳແນະນຳທີ່ສຳຄັນແມ່ນໄດ້ອີງໃສ່ກໍລະນີສຶກສາທີ່ເຫັນວ່າໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດທີ່ສຸດກ່ຽວ ກັບການຝຶນຝູການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ບັນດາປະເທດຕ່າງໆໃນໂລກ ແລະ ລວມທັງບັນດາທາງເລືອກ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ, ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດປ້ອງກັນການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ແລະ ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ.

ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ

ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ເປັນທາງເລືອກໜຶ່ງສຳລັບການຝຶນຝູຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະສັ້ນ ແລະ ກາງ ຊຶ່ງບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນກໍ່ໃຫ້ການຊຸກຍູ້ ແລະ ສົ່ງເສີມວຽກງານດັ່ງກ່າວໃຫ້ເປັນຍຸດທະສາດທີ່ສາມາດສ້າງຜົນຕອບແທນທີ່ດີໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ໂດຍໄວ.

ໃນໄລຍະຫຼາຍເດືອນຜ່ານມານີ້ ໄດ້ມີການເຜີຍແຜ່ຜົນຂອງການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າຫຼາຍໆບົດກ່ຽວກັບການເອົາການທ່ອງທ່ຽວເປັນເຄື່ອງມືໃນການຝຶນຝູ່ເສດຖະກິດຂອງປະເທດ ຕົວຢ່າງຜົນການສຶກສາຂອງແມັກເຄິນຊີ (McKinsey's modelling) ແລະ ການສັງລວມນະໂຍບາຍຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (ADB's policy brief) ຊຶ່ງ 2 ຕົວຢ່າງນີ້ເຫັນວ່າມີຄວາມກ່ຽວ ຂ້ອງຫຼາຍທີ່ສຸດສໍາລັບຈຸດປະສົງຂອງບົດລາຍງານສະບັບນີ້.

ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຈະໃຊ້ເວລາປະມານໜຶ່ງເຖິງສອງປີ ເພື່ອຝຶນຝູ່ໃຫ້ກັບຄືນມາຢູ່ໃນລະດັບກ່ອນໜ້າທີ່ຈະເກີດການລະບາດຂອງໂຄວິດ-19 ແລະ ຈະຝຶນຕົວໄວກວ່າການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ. ການຝຶນຝູ່ການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນຂຶ້ນກັບຫຼາຍປັດໃຈເປັນຕົ້ນມີການເດີນທາງພາຍໃນປະເທດກ່ອນໜ້າທີ່ຈະເກີດການລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 COVID ແລ້ວ, ການຜ່ອນຜັນມາດຕະການການຈໍາກັດການເດີນທາງຢູ່ພາຍໃນປະເທດ, ມີທາງເລືອກໃນການເດີນທາງທີ່ສາມາດທົດແທນການເດີນທາງທາງອາກາດ (ເຮືອບິນ) ຫຼາຍຂຶ້ນ (ເຊັ່ນ: ທາງລົດ ແລະ ລົດໄຟ), ການເດີນທາງພາຍໃນປະເທດສ່ວນໃຫຍ່ຄາດວ່າ ຈະເປັນການເດີນທາງໄປເຮັດວຽກ/ທຸລະກິດ, VFR ແລະ ຈະພັກເຊົາຢູ່ຕາມຖານທີ່ໃຫ້ເຊົ່າຫຼາຍກວ່າການພັກຢູ່ຕາມໂຮງແຮມຕ່າງໆ (McKinsey 2020b). ບັນດາປະເທດທີ່ມີຄວາມຮ່ວມ ແລະ ທ່າແຮງທາງດ້ານການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ແລະ ລະບົບການຂົນສົ່ງທາງບົກທີ່ມີຄຸນນະພາບສູງແມ່ນຈະສາມາດຝຶນຕົວໄດ້ໄວກວ່າ, ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ແລະ ການຂົນສົ່ງທາງບົກແມ່ນມີບົດບາດສໍາຄັນຫຼາຍຕໍ່ການຝຶນຝູ່ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ.

McKinsey ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນຢ່າງຈະແຈ້ງ ແລ້ວວ່າການຫັນເອົາຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເພື່ອເປັນການຝຶນຝູ່ການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະສັ້ນ ແມ່ນມີຄວາມເໝາະສົມສໍາລັບປະເທດທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມຮ່ວມ ແລະ ມີທ່າແຮງທາງດ້ານທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດເຊັ່ນ:

- a. ກ່ອນໜ້າທີ່ຈະເກີດການລະບາດຂອງໂຄວິດ-19, ຄົນພາຍໃນປະເທດໄດ້ມີການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຂອງຕົນເອງຢູ່ແລ້ວ;
- b. ມີລະບົບການຂົນສົ່ງທາງບົກທີ່ມີຄຸນນະພາບ
- c. ເສດຖະກິດພາຍໃນປະເທດມີຄວາມເຂັ້ມແຂງ, ດັ່ງນັ້ນ, ການໃຊ້ຈ່າຍໃນການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຈຶ່ງຈະສາມາດສືບຕໍ່ໄປໄດ້.

ຜົນຂອງບົດລາຍງານດັ່ງກ່າວ ແມ່ນເຫັນວ່າມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບບັນຫາສິ່ງທ້າທາຍທີ່ພາກທຸລະກິດໄດ້ປະກອບ ຄໍາເຫັນກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດໃນເດືອນພະຈິກ 2020.

ບົດລາຍງານຂອງ McKinsey ຍັງໄດ້ຈັດອັນດັບ 10 ປະເທດ ທີ່ການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບການຝຶນຝູ່ຢ່າງໄວວາພາຍຫຼັງທີ່ມີການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ເຊັ່ນ: ເຍຍລະມັນຢູ່ອັນດັບທີ 1, ອິນເດຍຢູ່ອັນດັບທີ 2 ແລະ ສປ.ຈີນ ຢູ່ອັນດັບທີ 3... ໂດຍຍ້ອນເຫດຜົນຕໍ່ໄປນີ້:

- ປະເທດເຍຍລະມັນ: ການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບການຝຶນຝູ່ໄວທີ່ສຸດຍ້ອນວ່າມີລະບົບການປິ່ນປົວສຸຂະພາບທີ່ດີ, ເສດຖະກິດພາຍໃນປະເທດມີຄວາມເຂັ້ມແຂງ ແລະ ມີລະບົບການຂົນສົ່ງທາງບົກທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ຊຶ່ງຈະສາມາດຊ່ວຍຫຼຸດຜ່ອນຜົນກະທົບດ້ານລົບໄດ້;

- ປະເທດອິນເດຍ, ເຖິງແມ່ນວ່າ ລະບົບຜົນຖານໂຄງລ່າງດ້ານການປິ່ນປົວສຸຂະພາບຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາເທົ່າທີ່ຄວນ, ແລະ ການເດີນທາງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຍັງເອື້ອຍອີງໃສ່ການເດີນທາງທາງອາກາດ, ແຕ່ການຝຶນຝຸການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນສາມາດຝຶນຝຸໄດ້ໄວ ຍ້ອນມີການເຕີບໂຕສູງຂອງ GDP ພາຍໃນປະເທດ;
- ປະເທດຈີນ, ແມ່ນໄດ້ຈັດຢູ່ອັນດັບທີສາມ ຍ້ອນວ່າປະເທດຈີນກໍ່ເປັນອີກປະເທດເປັນໜຶ່ງທີ່ມີມາດຕະການຕອບໂຕ້ໄດ້ໄວທີ່ສຸດ ເພື່ອຫຼຸດຜ່ອນການແຜ່ເຊື້ອຂອງພະຍາດ. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ປະເທດຈີນກໍ່ມີການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດທີ່ຫຼາຍຢູ່ແລ້ວກ່ອນໜ້າເກີດມີການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19. ດັ່ງນັ້ນ, ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຂອງຈີນຈຶ່ງສາມາດຝຶນຝຸກັບຄືນມາໄດ້ໄວ ແຕ່ໃນຂະນະດຽວກັນ ການທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຄາດວ່າຈະຝຶນຝຸຊ້າກວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ເນື່ອງຈາກວ່າຍັງມີການຈຳກັດການເດີນທາງລະຫວ່າງປະເທດ.

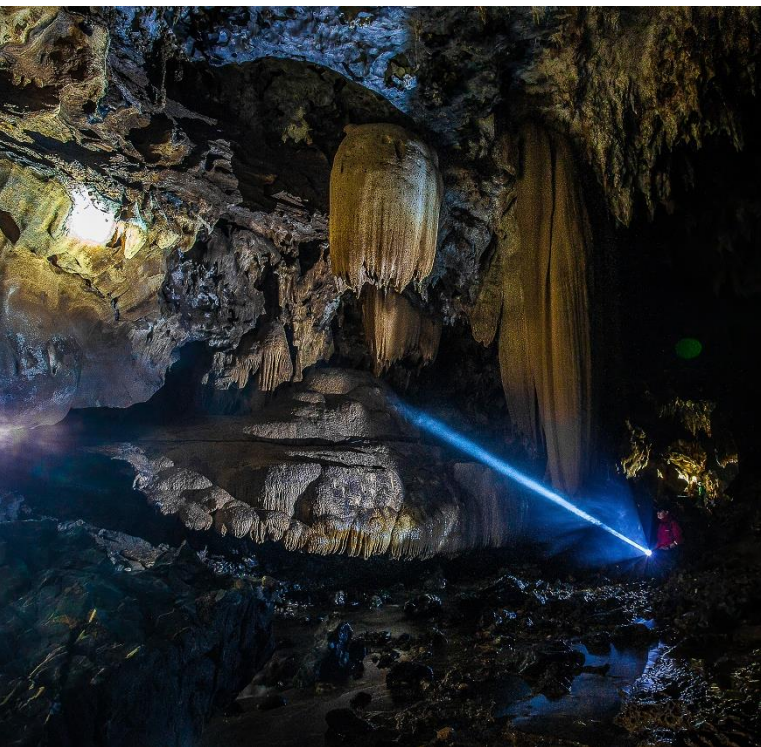
ສໍາລັບ ສປປ ລາວ ການນໍາເອົາຕົວຢ່າງການຝຶນຝຸການທ່ອງທ່ຽວຂອງ McKinsey ມາປະຍຸກໃຊ້ໃນສະພາບການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ເຫັນວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດແມ່ນພຽງແຕ່ເປັນວິທີການໜຶ່ງຂອງຍຸດທະສາດລວມສໍາລັບການຝຶນຝຸການທ່ອງທ່ຽວ ເພາະວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຂອງ ສປປ ລາວ ໃນໄລຍະກ່ອນໜ້າ COVID 19 ແມ່ນຍັງບໍ່ມີການໃຊ້ຈ່າຍສູງ ແລະ ໃນປັດຈຸບັນການເດີນທາງສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຍັງມີການເອື້ອຍອີງໃສ່ການເດີນທາງອາກາດ.

ການສ້າງຕົວຢ່າງການຝຶນຝຸຂອງ McKinsey ຍັງສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນເຖິງຮູບແບບຕົວຢ່າງການຝຶນຝຸຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (ADB). ສໍາລັບການຝຶນຝຸການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ, ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (ADB) ໄດ້ໃຫ້ຄໍາແນະນໍາວ່າ ຈໍານວນຕົວເລກຂອງການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນແມ່ນບໍ່ສາມາດພຽງພໍ ຫຼື ທົດແທນກັບຈໍານວນນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເດີນທາງເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ໄດ້. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ຍັງໄດ້ຈະພິຈາລະນາເພີ່ມເຕີມວ່າ ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດຈະສາມາດແກ້ໄຂຜົນກະທົບດ້ານລົບທີ່ເກີດຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດໃຫ້ພຽງພໍໄດ້ ຖ້າຫາກນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໃຊ້ຈ່າຍຄືກັນກັບການທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ (ADB 2020b). ແຕ່ເຖິງແນວໃດກໍ່ຕາມ, ຈາກຜົນຂອງການສໍາພາດຈາກຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວໃນ ເດືອນພະຈິກ 2020 ຊື່ໃຫ້ເຫັນວ່າການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນແມ່ນຍັງໃຊ້ຈ່າຍໜ້ອຍຫຼາຍສໍາລັບທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈະມີເງິນໝູນວຽນໃນລະຫວ່າງວິກິດ ຫຼື ເຖິງຈຸດກຸ້ມຫິນ.



ອີງໃສ່ຜົນຂອງການລາຍງານດັ່ງກ່າວ ແລະ ການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາທີ່ໄດ້ເຮັດຜ່ານມານັ້ນ ຈຶ່ງເຫັນໄດ້ວ່າການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ເພື່ອຍຸກຍູ້ເສດຖະກິດໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ ໃນໄລຍະສັ້ນ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດຜ່ານຜ່າຈາກວິກິດແມ່ນເຫັນໄດ້ວ່າຍັງບໍ່ທັນມີຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ເໝາະສົມກັບສະຖານະທ່ອງ ທ່ຽວໃນປັດຈຸບັນ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງໄດ້ໃຫ້ທັດສະນະວ່າການຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ ແມ່ນບໍ່ຄວນອີງໃສ່ການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເປັນບຸລິມະສິດໂດຍສະເພາະແມ່ນການຝຶນຝູກໃນໄລຍະສັ້ນ. ຊຶ່ງຄວນຈະຄຳນຶງເຖິງຍຸດທະສາດອື່ນໆທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມເໝາະສົມ ແລະ ຈັດເປັນບຸລິມະສິດອັນຮີບດ່ວນ ເປັນຕົ້ນແມ່ນການອັດສິດເງິນ/ສະໜອງເງິນ ແລະ ການບັນເທົາດ້ານເສດຖະກິດ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວສາມາດຜ່ານວິກິດໄປໄດ້. ສຳລັບການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດນັ້ນແມ່ນຄວນເປັນຍຸດທະສາດໃນໄລຍະຍາວ ເພື່ອເປັນການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍດ້ານຕະຫຼາດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ຊຶ່ງເຫັນວ່າມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບການສຳພາດຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.

ຢູ່ບາງປະເທດ, ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນແມ່ນໄດ້ເລີ່ມຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແລ້ວແລະຍັງເປັນວິທີການທີ່ສາມາດຮັກສາວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວໄດ້. ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ການຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວຈະ



ໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດທີ່ແທ້ຈິງນັ້ນກໍ່ຕໍ່ເມື່ອການເດີນທາງລະ ຫວ່າງປະເທດກັບຄືນມາເປັນປົກກະຕິ ຫຼື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດສາມາດກັບຄືນມາເດີນທາງໄດ້ອີກຄັ້ງ. ດັ່ງ ນັ້ນບັນດາປະເທດຕ່າງໆໃນໂລກຈະຕ້ອງເພີ່ມທະວີການປະສານສົມທົບ ແລະ ຮ່ວມມືກັນ, ແກ້ໄຂບັນຫາບົນພື້ນ ຖານຄວາມສ່ຽງທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ ເພື່ອໃຫ້ສາມາດຜ່ອນຜັນການຈຳກັດການເດີນທາງລະຫວ່າງປະເທດໄດ້. (OE- CD 2020).

ການປົກສາຫາລິການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າກັນ)

ອີກທາງເລືອກໜຶ່ງທີ່ ສປປ ລາວ ຄວນໄດ້ພິຈາລະນາສຳລັບຍຸດທະສາດການຝຶນຝູກການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນການປົກສາຫາລິ ເພື່ອເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າກັນ) ກັບປະເທດຕ່າງໆທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມເໝາະສົມ. ຜົນການວິໄຈຂອງ ADB ຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າມາຮອດປັດຈຸບັນນີ້ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ແມ່ນໄດ້ເລີ່ມມີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແລ້ວ (ເດືອນກັນຍາ 2020) ໂດຍສະເພາະແມ່ນການເດີນທາງທາງທຸລະກິດ/ທາງລັດຖະການລະຫວ່າງ ສ. ເກົາຫຼີ ແລະ ສປ ຈີນ, ສິງກະໂປ ແລະ ສປ ຈີນ ແລະ ຍີ່ປຸ່ນ ແລະ ຫວຽດນາມ. ໂດຍພື້ນຖານແລ້ວ ຂໍ້ຕົກລົງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຍັງຕ້ອງຜ່ານຂະບວນການກັກຕົວ, ສະແດງເອກະສານຢັ້ງຢືນກ່ຽວກັບຜົນການກວດເຊື້ອ COVID 19 ທີ່ມີຜົນເປັນລົບ ແລະ ປະຕິບັດຕາມຂັ້ນຕອນດ້ານສາທາລະນະສຸກຢ່າງເຂັ້ມງວດ ເມື່ອອອກເດີນທາງອອກຈາກປະເທດໜຶ່ງໄປອີກປະເທດໜຶ່ງ (ADB 2020b).

ຈາກຕົວຢ່າງທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງນັ້ນ ການກະຕຸ້ນທາງດ້ານເສດຖະກິດ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈະ ເປັນຕົວຂັບເຄື່ອນເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ສາມາດປະສົບຜົນສໍາເລັດໄດ້. ແຕ່ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ ຕາມມັນຍັງມີສັກກາຍະພາບທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ມີການປ່ຽນແປງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນສ່ວນໃຫຍ່ຂອງປະເທດຄູ່ຮ່ວມສັນຍາ ແລະ ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງເປັນການກະຕຸ້ນການທ່ອງທ່ຽວຂອງທັງສອງປະເທດ. ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີໄດ້ຄາດຄະເນວ່າ ການເຮັດການ ທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ລະຫວ່າງ ສປປ ລາວ ແລະ ປະເທດໄທ ອາດຈະເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວທັງສອງ ປະເທດສາມາດຟື້ນຟູໄດ້ດີຂຶ້ນ (ທີ່ມີການຫຼຸດລົງ) ຈາກ -70% ມາເປັນ -30% (ADB 2020b).

ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ໄດ້ໃຫ້ຄໍາແນະນຳວ່າ ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການ ທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ແມ່ນເປັນທາງເລືອກສໍາຮອງ/ທີສອງທີ່ ເຫັນວ່າມີຄວາມເໝາະສົມທີ່ສຸດ ແລະ ວິທີການເປີດປະເທດແບບບໍ່ຈຳແນກປະເພດນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ປະເທດເມົາດິບ. ສໍາລັບ ສປປ ລາວ, ຖ້າຈະເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble, ສິ່ງທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ຮີບດ່ວນແມ່ນການສ້າງ ລະບຽບການ ແລະ ຂັ້ນຕອນກ່ຽວກັບການກວດສຸຂະພາບສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເດີນທາງເຂົ້າມາ ແລະ ຄວາມປອດໄພ ຕ່າງໆ ລວມທັງວິທີການຮັບມືໃນກໍລະນີມີເຫດການເກີດການລະບາດຂອງພະຍາດຢ່າງໄວວາ. ຄູ່ມືແນະນຳໃນການຮັກສາ ຄວາມປອດໄພທາງດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຂັ້ນຕອນຕ່າງໆທີ່ຈຳເປັນ ທີ່ປະເທດສິລັງກາໄດ້ສ້າງຂຶ້ນ ຖືວ່າເປັນຕົວຢ່າງທີ່ດີສໍາລັບ ການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່. (ເລືອກເອົາບາງປະເທດ ຫຼື ເປີດແບບທົ່ວໄປ).

ໃນກໍລະນີຂອງ ສປປ ລາວ, ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະ ຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາມາດຄວບຄຸມພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ເຫັນວ່າມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ສູງຍ້ອນວ່າ ສປປ ລາວ ມີທີ່ຕັ້ງຢູ່ໃຈກາງຂອງບັນດາປະເທດອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງໄດ້ມີການພັດ ທະນາ ແລະ ບັບປຸງ ເພື່ອໃຫ້ສອດຄ່ອງຕາມຄຸນລັກສະນະ ແລະ ຄວາມນິຍົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປັດຈຸບັນ ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນບັນດາປະເທດໃກ້ຄຽງ. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ກໍ່ຕ້ອງໄດ້ລົງທຶນໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ແລະ ສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາກ່ຽວກັບຜົນກະ ທົບຂອງພະຍາດ COVID 19 ຕໍ່ທັດສະນະການເດີນທາງ, ຄວາມນິຍົມການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມນິຍົມກ່ຽວກັບຜະ ລິດຕະພັນຕ່າງໆ. ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ການເລີ່ມຕົ້ນສຶກສາ ແລະ ຄົ້ນຄ້ວາກ່ຽວກັບການຕະຫຼາດ, ມີເອກະສານສະຫຼຸບຂໍ້ ມູນດ້ານຕະຫຼາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໂດຍອີງໃສ່ແຜນຍຸດທະສາດດ້ານການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ ແລະ ແຜນປະຕິບັດງານ 2015 - 2020, ສາມາດເບິ່ງຢູ່ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1.

ໂດຍອີງໃສ່ຄວາມສໍາຄັນຢູ່ໃນພາກພື້ນຕໍ່ກັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ທີ່ຈະເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ ຊຶ່ງເຫັນ ວ່າປົກກະຊາວາລີເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble (ການເປີດການທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງສອງປະເທດທີ່ສາ ມາດຈັດການເລື່ອງໂຄວິດ-19 ໄດ້ດີເທົ່າໆກັນ) ເປັນຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດສູງສຸດ ສໍາລັບການຟື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວ.

ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ

ການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ ຄາດວ່າຈະເປັນທີ່ນິຍົມຊົມຊອບ ແລະ ດຶງດູດໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍຂຶ້ນເພາະ ເຫັນວ່າມັນມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່າໃນການຕິດເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ເຊັ່ນ: ການທ່ຽວທຳມະຊາດຕາມພູຜາບ່ອນທີ່ມີອາກາດ

ສິດຊື່ນ ແລະ ປອດໂປ່ງ, ນອກຈາກນັ້ນ, ຄົນທີ່ໃຊ້ເວລາຢູ່ນອກບ້ານ ຫຼື ສະຖານທີ່ປອດໂປ່ງ/ກາງແຈ້ງ ແມ່ນມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່າ ໃນການຕິດເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ກວ່າຄົນທີ່ຢູ່ເຂດທີ່ມີຄົນໜາແໜ້ນ ຫຼື ສະຖານທີ່ໃນຮົ່ມ/ປິດ ເຊັ່ນ: ສູນການຄ້າ.

ດ້ວຍເຫດຜົນທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງນັ້ນ, ສປປ ລາວ ແມ່ນມີທ່າແຮງທາງດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ ແລະ ຄວນເຮັດລາຍການໂຄສະນາທາງດ້ານການຕະຫຼາດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ. ແຕ່ McKinsey ຍັງໄດ້ໃຫ້ເຫດຜົນວ່າທາງເລືອກນີ້ອາດ ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃນການເດີນທາງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (McKinsey 2020b), ດັ່ງນັ້ນ, ທາງເລືອກດັ່ງ ກ່າວນີ້ເຫັນວ່າບໍ່ມີຄວາມແທດເໝາະທີ່ຈະເອົາເປັນຍຸດສາດຜື່ນຜູ້ໃນໄລຍະສັ້ນ.

ບັນດາຫົວຂໍ້ ແລະ ວຽກບຸລິມະສິດ

ນີ້ແມ່ນບັນດາຫົວຂໍ້, ວຽກບຸລິມະສິດ ແລະ ໄລຍະຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ສຳລັບການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໂດຍອີງໃສ່ຂໍ້ມູນຈາກ:

ແຜນຝຶນຜູ້ຂອງກະຊວງ ຖວທ ເດືອນກໍລະກົດ 2020

ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບຍຸດທະສາດທີ່ເປັນບຸລິມະສິດຂອງບັນດາຜູ້ໃຫ້ທຶນຕ່າງໆທີ່ຈະເປັນຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາຂອງ ສປປ ລາວ ໃນການສະໜັບສະໜູນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການຝຶນຜູ້ສະບັບນີ້;

ກໍລະນີສຶກສາຂອງບັນດາປະເທດຕ່າງໆທີ່ໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາແລ້ວໃນການຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວ ດັ່ງທີ່ໄດ້ອະທິບາຍໄວ້ໃນພາກທີ 4

ການຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບສະຖານະການການຝຶນຜູ້ ແລະ ບັນດາປັດໃຈທີ່ມີອິທິພົນຕໍ່ການຝຶນຜູ້ ດັ່ງທີ່ໄດ້ອະທິບາຍໄວ້ ໃນພາກທີຜ່ານມາ

ການສຳພາດກັບພາກທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ.

ແຜນຍຸດທະສາດຝຶນຜູ້ການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສະບັບນີ້ ແມ່ນໄດ້ສຸມໃສ່ 3 ຫົວຂໍ້ຫຼັກ ຄື:

1. ການບັນເທົາທາງດ້ານເສດຖະກິດ ເພື່ອປົກປ້ອງວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ການໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດນີ້ໄປໄດ້
2. ສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
3. ຍົກລະດັບ, ຂະຫຍາຍ ແລະ ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ແກ່ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ການບໍລິການ ແລະ ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ

ແຕ່ລະຫົວຂໍ້ ໄດ້ກຳນົດຍຸດທະສາດທີ່ເປັນບຸລິມະສິດ ຊຶ່ງມີທັງໝົດ 8 ບຸລິມະສິດ ດັ່ງທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນຕາຕະລາງທີ 5. ຕາຕະລາງວັນທີ 5: ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດຂອງແຜນຜັ່ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວລາວ

ຫົວຂໍ້	1. ບັນເທົາ/ຊ່ວຍເຫຼືອທາງດ້ານເສດຖະກິດເພື່ອເຮັດໃຫ້ຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວສາມາດຜ່ານຜ່າວິກິດ (ຢູ່ລອດ)	2. ສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ຂະແໜງການ	3. ຍົກລະດັບ, ຂະຫຍາຍ ແລະ ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດ	<ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ - ການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫຼືອ ແລະ ສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ(ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອການທ່ອງທ່ຽວ, ສ້າງແຮງຈູງໃຈໃນການຮັກສາວຽກເຮັດງານທຳ 	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບັນດາລະບຽບການ, ຂໍ້ແນະນຳກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຍຸດທະສາດໃນການປະສານງານ (ຕິດຕໍ່ພົວພັນ) - ການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ & ການວິໄຈ), ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນ ແລະ ວິທີການ) - ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຍີ້ຫໍ້ (Brand) ແລະ ສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຜື່ນຄົນມາອີກຄັ້ງ (ຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ, ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍອັນດັບຕົ້ນໆໂດຍການນຳໃຊ້ຮູບແບບການເດີນທາງ Travel bubble) 	<ul style="list-style-type: none"> - ກະຕຸ້ນການລົງທຶນ (ການໜຸນໃຊ້ຊັບສິນ) - ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ (ໂດຍແນໃສ່ຄວາມເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຄວາມຍືນຍົງ) - ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ຕະຫຼາດທີ່ເປັນຮອງລົງມາ)

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ I: ຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວແມ່ນຊຸກຍູ້ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ການຮ່ວມມືກັນລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນດໍາເນີນງານ ໃນໄລຍະສັ້ນ, ໄລຍະກາງ ແລະ ໄລຍະຍາວ. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດດັ່ງກ່າວນີ້ ໝາຍຄວາມວ່າພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດຄວນຈະຊອກຫາວິທີທາງໃນການຮ່ວມມືກັນນອກຈາກການຈັດກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືຕ່າງໆເຊັ່ນ: ຊຸກຍູ້ການສ້າງ ຕັ້ງສະພາສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Board) ຊຶ່ງເປັນຜູ້ທີ່ຮັບຜິດຊອບໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການຕະຫຼາດ ແລະ ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າວິໃຈຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຂັບເຄື່ອນຈາກພາກ ທຸລະກິດ ກໍ່ຄືພາກລັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນດ້ານການຕະຫຼາດ ແລະ ການຈັດສັນງົບປະມານທີ່ເໝາະສົມໃສ່ວຽກງານດັ່ງກ່າວ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ II: ຍຸດທະສາດນີ້ ມີເປົ້າໝາຍເພື່ອສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ທຸລະກິດ ເພື່ອຫຼີກເວັ້ນການຢຸດ ຫຼື ປິດກິດ ຈະການເປັນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ຮັກສາພະນັກງານຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ ແລະ ປະສິບການສູງໃນຂະແໜງທ່ອງ ທ່ຽວ. ແຕ່ຖ້າຫາກການທ່ອງທ່ຽວບໍ່ໄດ້ຮັບການຟື້ນຟູ ຫຼື ການທ່ອງທ່ຽວຊຸດໂຊມລົງ ນັ້ນກໍ່ໝາຍຄວາມວ່າການລົງທຶນເຂົ້າໃນ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນໄລຍະທີ່ຜ່ານມາ ກໍ່ບໍ່ມີຄວາມໝາຍ ແລະ ຈະເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ບໍ່ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບປະເທດອື່ນໄດ້. ບໍ່ວ່າຈະເປັນການສະໜອງເງິນໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດທັງໝົດ ຫຼື ສະເໜີທາງເລືອກໃນ ການໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອ ຫຼື ການໃຊ້ວິທີການຊຸກຍູ້ອື່ນໆ ເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍຍຸດທະສາດການທ່ອງທ່ຽວໃນໄລຍະຍາວ (ຍົກຕົວຢ່າງ, ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ມີຜົນກະທົບໜ້ອຍ (ເປັນຕົ້ນ ມີເງິນໝູນວຽນທີ່ຝຽງພໍ, ໜີ້ສິນບໍ່ຫຼາຍ) ແລະ ເນັ້ນ ໃສ່ກຸ່ມຕະຫຼາດສະເພາະ ຫຼື ມີການພັດທະນາທີ່ມຸ່ງເນັ້ນໄປສູ່ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຍິນຍົງ) ແຕ່ ທັງໝົດນັ້ນແມ່ນຂຶ້ນກັບຄວາມປາດຖະໜາ ຫຼື ຈຸດປະສົງລັດຖະບານທີ່ຈະຖືເອົາໂອກາດການລະບາດຂອງພະຍາດເຜື້ອລົງ ທຶນເຂົ້າໃນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃນອະນາຄົດ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ III: ຍຸດທະສາດນີ້ແມ່ນສໍາຄັນຫຼາຍ ແລະ ບໍ່ສາມາດເບິ່ງຂ້າມ ຫຼື ຊັກຊ້າໄດ້ ດັ່ງນັ້ນ ຈຶ່ງເຫັນວ່າເປັນ ບຸລິມະສິດການຕອບໂຕ້/ຮັບມືແບບຮີບດ່ວນ. ອີງຕາມບົດລາຍງານຂອງ McKinsey ກ່ຽວກັບການຟື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວ ວ່າມາດຕະຖານດ້ານສຸຂະພາບຢູ່ປະເທດປາຍທາງ ແລະ ນະໂຍບາຍກ່ຽວກັບການປະກັນໄພແມ່ນມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍຂຶ້ນ (McKinsey, 2020b). ຈາກປະສິບການທີ່ແຕກຕ່າງຂອງ ສປປ ຈີນ ຊຶ່ງໃຫ້ເຫັນວ່າຜິດຕິກຳ ແລະ ຫັດສະນະຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຄ່ອຍໆພັດທະນາດີຂຶ້ນ ແລະ ການສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ຂັ້ນຕອນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຄວາມຕ້ອງການ.

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ IV ແລະ ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ V: ໂດຍຕົ້ນຕໍ ແມ່ນເລັ່ງໃສ່ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດການທ່ອງ ທ່ຽວຂະໜ້ອຍ-ກາງ (SME) ໂດຍປ່ຽນການຕະຫຼາດຈາກຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ມາເປັນຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະ ເທດ ໂດຍການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ (ສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມນິຍົມຂອງຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ), ສ້າງລາຍການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດ ການທ່ອງທ່ຽວຂະໜ້ອຍ-ກາງ (SME) ໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອແນໃສ່ຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ.

ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 4 ແນໃສ່ຊຸກຍູ້ການປັບປຸງ ແລະ ສ້າງສິ່ງໃໝ່ໆ, ຍົກລະດັບອິນເຕີເນັດ ແລະ ເຄືອຂ່າຍການສື່ສານ ເພື່ອດຶງດູດຜູ້ນຳດ້ານການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກ (e-commerce) ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວດ້ານດິຈິຕອນ (ການອອກວິຊາໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວດິຈິຕອນ ຊຶ່ງມີບາງປະເທດໄດ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແລ້ວເຊັ່ນ: ບາບາດອສ, ເອສໂຕເນຍ ແລະ ຈໍເຈຍ) ແລະ ການລົງທຶນໃສ່ເຕັກໂນໂລຊີທີ່ເຫັນວ່າເປັນການຫຼຸດຄວາມສ່ຽງໃນການຕິດເຊື້ອ COVID ເຊັ່ນ: ການຊຳລະແບບບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດ. ໃນປັດຈຸບັນຢູ່ປະເທດຈີນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍແມ່ນເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ສຳຄັນ ແລະ ການຕັດສິນໃຈໃນການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ (McKinsey 2020a). ດັ່ງນັ້ນ, ສິ່ງທີ່ສຳຄັນຄືການສ້າງຄວາມສົນໃຈ ແລະ ປະສົບການທີ່ດີຜ່ານທາງດ້ານດິຈິຕອນ.

ເມື່ອພິຈາລະນາເຖິງຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 5, ແມ່ນແນະນຳໃຫ້ສຶກສາເບິ່ງວ່ານະໂຍບາຍກ່ຽວກັບການເດີນທາງ/ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຂອງບັນດາປະເທດໃກ້ຄຽງມີຫຍັງແດ່, ຖ້າຫາກມີເງື່ອນໄຂໃນການເປີດປະເທດ ກໍ່ຄວນເລືອກເອົາປະເທດທີ່ມີກໍ່ລະນີການຕິດເຊື້ອໜ້ອຍ ແລະ ສາມາດຄວບຄຸມການແຜ່ລະບາດໄດ້ດີ. ໃນກໍ່ລະນີນີ້, ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ແມ່ນພາກສ່ວນທີ່ຮັບຜິດຊອບຄວນມີການພິຈາລະນາຢ່າງຮອບຄອບບັນດາລະບຽບຫຼັກການ ແລະ ຄວາມພ້ອມໃນດ້ານຕ່າງໆ ແລະ ໃຫ້ຖືເປັນບັນຫາບຸລິມະສິດ, ຍົກຕົວຢ່າງ ການກວດເຊື້ອໂຄວິດທີ່ຮູ້ຜົນໄວຢູ່ຈຸດຈຸດຜ່ານແດນ, ມີຫຼັກຖານຢັ້ງຢືນຜົນການກວດເຊື້ອ COVID ທີ່ຜົນເປັນລົບພາຍໃນ 72 ຊົ່ວໂມງກ່ອນໜ້າການເດີນທາງມາຮອດ, ມາດຕະການຜ່ອນຜັນສຳລັບການກັກຕົວຜູ້ທີ່ມີຜົນກວດເປັນລົບ (ບໍ່ພົບເຊື້ອ), ພັກຢູ່ໂຮງແຮມທີ່ໄດ້ຮັບການຮັບຮອງ ແລະ ມີການກວດເຊື້ອໂຄວິດອີກຄັ້ງພາຍຫຼັງເດີນທາງມາຮອດ (ວັນທີ 5 ຂອງການກັກຕົວ). ພິຈາລະນາການເປີດປະເທດ (ຊາຍແດນ) ກັບທຸກປະເທດ ຫຼື ບາງປະເທດທີ່ໄດ້ຮັບການສັກວັກຊີນແລ້ວໂດຍມີມາດຕະການຄວບຄຸມສະເພາະ.



ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ VI: ແນໃສ່ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການລົງທຶນໃສ່ຜື່ນຖານໂຄງລ່າງ, ດຶງດູດນັກລົງທຶນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ (ເຊັ່ນ: ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ), ຊຸກຍູ້ການຍົກລະດັບທາງດ້ານເຕັກໂນໂລຊີ (ການຊຳລະແບບບໍ່ໃຊ້ເງິນສົດ, ການເຊື່ອມຕໍ່ອິນເຕີເນັດ, ແຜນທີ່ GPS).

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ VII ແລະ ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ VIII: ແມ່ນການເບິ່ງອະນາຄົດການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ ແລະ ກຳນົດເປັນບຸລິມະສິດໄລຍະຍາວໃນແຜນການຜື່ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍແນໃສ່ທິດທາງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃນອີກ 2 ປີ ຂ້າງໜ້າແມ່ນຈະໃຫ້ເປັນໄປໃນຮູບແບບໃດ ໂດຍອີງໃສ່ລັກສະນະທາງດ້ານພູມສັນຖານ ແລະ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕ້ອງການດຶງດູດໃຫ້ເຂົ້າມາ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການຕ້ອງໄດ້ຮັບການພັດທະນາໃຫ້ດີຂຶ້ນເພື່ອຕອບສະ ໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວ. ເຖິງແມ່ນວ່າໃນປັດຈຸບັນແມ່ນຍັງບໍ່ທັນສາມາດກຳນົດໄດ້ວ່າຕະຫຼາດໃດແມ່ນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄວນຈະພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫຍິບຊຶ່ງແນ່ນອນໃນອະນາຄົດຈະຕ້ອງໄດ້ສ້າງຍຸດທະສາດໄລຍະຍາວເພື່ອກຳນົດບັນດາຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ຜະລິດຕະພັນເຫຼົ່ານີ້. ພ້ອມກັນນັ້ນ, ການຜື່ນຜູກການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈະປະສົບຜົນສຳເລັດນັ້ນແມ່ນຈະຕ້ອງລົງທຶນໃສ່ການສຶກສາຕະຫຼາດຢູ່ ໃນພາກພື້ນອື່ນໆອີກທີ່ເຫັນວ່າເປັນທ່າແຮງແຕ່ໃນຄະນະດຽວກັນຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວເກົ່າ (ກຸ່ມລູກຄ້າເດີມ) ກໍ່ຈະກັບມາຕາມລຳດັບ. ການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກັບຕະຫຼາດຫຼັກ/ເປົ້າໝາຍ ແລະ ຄວາມອາດສະມາດໃນການຂະຫຍາຍຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວແມ່ນເປັນສິ່ງທີ່ສຳຄັນຫຼາຍ.

ສຳລັບ ສປປ ລາວ, ການເລີ່ມຕົ້ນໃນການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ວິໄຈການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນເປັນສິ່ງສຳຄັນຫຼາຍ (ຕົວຢ່າງຕະຫຼາດຈີນ, ພາຍຫຼັງທີ່ເສັ້ນທາງລົດໄຟເຊື່ອມຕໍ່ລາວ-ຈີນສຳເລັດຄາດວ່າຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທີ່ຈະເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ຫຼາຍຂຶ້ນ). ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃໝ່ ແລະ ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວໃໝ່ສາມາດປະສົບຄວາມສຳເລັດໄດ້ນັ້ນ ສິ່ງສຳຄັນທີ່ສຸດແມ່ນການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ລະອຽດກ່ຽວກັບຄວາມຕ້ອງການ, ແຮງຈູງໃຈ ແລະ ຮູບແບບການໃຊ້ຈ່າຍຂອງຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວນັ້ນ ແລະ ມັນຍັງສາມາດຕອບສະໜອງໃຫ້ແກ່ການລົງທຶນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ, ທັງໝົດນັ້ນໄດ້ສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນວ່າເຮົາໄດ້ມີການສຶກສາ ແລະ ເຂົ້າໃຈລະອຽດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຂອງເຮົາ.

ການເຮັດການທ່ອງທ່ຽວຜ່ານທາງອອນລາຍເພື່ອທ່ຽວຊົມຕາມຕົວເມືອງ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ ແມ່ນເປັນກິດຈະກຳໜຶ່ງພາຍໃຕ້ບຸລິມະສິດນີ້. ເພາະວ່າການເຮັດການທ່ອງທ່ຽວຜ່ານທາງອອນລາຍແມ່ນເປັນວິທີທີ່ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງລາວຍັງສາມາດຮັກສາຊື່ສຽງ ຫຼື Brand ການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕົນໄວ້ໄດ້ ແລະ ຍັງເປັນການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃສ່ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໂດຍກົງ ແລະ ໂດຍການນຳໃຊ້ພາສາຂອງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໃນການສື່ສານ ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ວ່າ ສປປ ລາວ ເປັນຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ປອດໄພ.

ໄລຍະເວລາ, ກິດຈະກຳ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ

ໄລຍະເວລາ

ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດສະບັບນີ້ໄດ້ແບ່ງອອກເປັນ 3 ໄລຍະ ຄື:

ໄລຍະທີ I: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຮີບດ່ວນທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນມັງກອນ ປີ 2021 ຫາ ເດືອນ ທັນວາ ປີ 2021

ໄລຍະທີ II: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃນໄລຍະກາງ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນ ມັງກອນ ປີ 2022 ຫາ ເດືອນ ທັນວາ ປີ 2023

ໄລຍະທີ III: ແມ່ນບັນດາໜ້າວຽກທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໃນໄລຍະຍາວ ເລີ່ມຈາກ ເດືອນ ທັນວາ ປີ 2023 ຫາ ເດືອນ ທັນວາ ປີ 2025

ໄລຍະເວລາຂອງແຜນສະບັບນີ້ ແມ່ນຮອດເດືອນທັນວາ ປີ 2025, ຊຶ່ງຄາດວ່າການຜື່ນຜູ້ຈະກັບມາສູ່ສະພາບກ່ອນການລະບາດຂອງພະຍາດ COVID 19 ໃນປີ 2025.

ກິດຈະກຳ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ

ແຕ່ລະວຽກບຸລິມະສິດແມ່ນປະກອບມີບັນດາກິດຈະກຳຕ່າງໆ ຊຶ່ງຈະໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໂດຍບັນດາພາກສ່ວນຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເປັນຕົ້ນແມ່ນພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກລັດ, ແຕ່ລະກິດຈະກຳແມ່ນໄດ້ກຳນົດໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ກິດຈະກຳໃດທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມຈຳເປັນອັນຮີບດ່ວນແມ່ນຈະໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢູ່ໃນໄລຍະທີ 1 ຫຼື ໄລຍະສັ້ນ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆຕາມລຳດັບ.



ຕາຕະລາງທີ 6: ບັນດາກິດຈະກຳ ແລະ ໄລຍະເວລາ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ I: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ				
ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງກອນ-ເດືອນ ທັນວາ 2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາເດືອນມິຖຸນາ 2023)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2024 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2025)	
1.1 ແຕ່ງຕັ້ງສະມາຊິກສະພາສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ	x			ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສະຫະກຳແຫ່ງຊາດ
1.2 ສ້າງແຜນວຽກ, ໂຄງຮ່າງການຈັດຕັ້ງ/ບໍລິຫານ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບສຳລັບສະພາສິ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວ	x			ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສະຫະກຳແຫ່ງຊາດ ແລະ ອົງການ USAID
1.3 ສ້າງຕັ້ງສະພາສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ	x	x		ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສະຫະກຳແຫ່ງຊາດ ແລະ ອົງການ USAID
1.4 ສ້າງຕັ້ງໜ່ວຍງານສະເພາະກິດກ່ຽວກັບການຮັບ ມືກັບວິກິດການຕ່າງໆ	x	x		ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ,
ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ II: ການຊ່ວຍເຫຼືອທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ (ກອງທຶນຊ່ວຍເຫຼືອການທ່ອງທ່ຽວ, ສ້າງສະພາບຄ່ອງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ, ສ້າງແຮງຈູງໃຈໃນ ການຮັກສາວຽກເຮັດງານທຳ ແລະ ປົກປ້ອງກຸ່ມທີ່ມີຄວາມສ່ຽງ)				
ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ

	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງກອນ-ເດືອນ ມິຖຸນາ 2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
2.1 ລະດົມສ້າງກອງທຶນບັນເທົາ/ຊ່ວຍເຫຼືອທຸລະກິດ ການທ່ອງ ທ່ຽວ	x	x		ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ,
	X	X		ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ແລະ ກະຊວງແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີການ ສັງຄົມ
ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ III: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບັນດາລະບຽບການ, ຂໍ້ແນະນຳກ່ຽວຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຍຸດທະສາດໃນການປະສານງານ (ຕິດຕໍ່ພົວພັນ):				
ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງກອນ-ເດືອນ ມິຖຸນາ 2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
1.1 ສະໜອງ/ແຈກຢາຍອຸປະກອນສຳລັບການປ້ອງ ກັນພະຍາດ COVID 19 ໃຫ້ແກ່ຂະແໜງການ ທ່ອງທ່ຽວ	x	x		ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສະຖາບັນສື່ ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະ ຊວງ ຖວທ, ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ແລະ ໂຄງການ 029
1.2 ສ້າງລະບຽບການຕ່າງໆສຳລັບກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ບໍ່ມີເຊື້ອພະຍາດ COVID 19 ໂດຍສະເພາະ ແມ່ນຜູ້ທີ່ໄດ້ຮັບການສັກຢາວັກແຊັງແລ້ວ, ຢູ່ ຈຸດຜ່ານແດນ, ສະໜາມບິນ, ຂະ ແໜງຂົນສົ່ງ,	x	x		ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ສະຖານທີ່ຝັກ, ຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານຂາຍ ເຄື່ອງທີ່ລະນຶກ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ສະຖານທີ່ກັກຕົວ, ພະນັກງານຢູ່ຂັ້ນແຂວງ ແລະ ເມືອງຕ່າງໆ				
1.3 ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານວິຊາການໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດ ເພື່ອປະຕິບັດຕາມຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ (ການດູແລສະຖານທີ່ (ແມ່ບ້ານ), ການຮັກສາຄວາມສະອາດພາຍໃນລິດ ແລະ ການໃຫ້ບໍລິການນຳທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ)	x	x		ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
1.4 ສ້າງຍຸດທະສາດດ້ານການສື່ສານ ເພື່ອເຜີຍແຜ່ຂັ້ນ/ລະບຽບການກ່ຽວກັບສຸຂະພາບໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຊຸມຊົນ, ພາກທຸລະກິດ ແລະ ປັບປຸງອຸປະກອນ/ເຄື່ອງມືການສື່ສານຕ່າງໆ	x	x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ,
1.5 ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນຍຸດທະສາດດ້ານການສື່ສານ	x	x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ,
1.6 ສ້າງເຄື່ອງມືໃນການລາຍງານ ເພື່ອຊ່ວຍສະໜັບສະໜູນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບັນດາລະບຽບການຕ່າງໆໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການລາຍງານ ແລະ ການຕິດຕາມ	x	x		ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ,
1.7 ສ້າງລະບຽບ, ຂັ້ນຕອນກ່ຽວກັບດ້ານສຸຂະພາບ, ຄວາມ ປອດໄພທາງຊີວະພາບທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ຂໍ້ຕົກລົງກ່ຽວກັບນະໂຍບາຍການກວດຄົນເຂົ້າ-ອອກເມືອງກັບປະ ເທດທີ່ຮ່ວມຂໍ້ຕົກລົງ	x	x		ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ໃນກໍລະນີມີການເປີດການເປີດການທ່ອງທ່ຽວ ໃນຮູບແບບ Travel bubble				
1.8 ບັບປຸງທ້ອງນໍ້າຢູ່ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ (ໃຫ້ ມີຄວາມສະອາດ, ຢູ່ໃນສະພາບໃຊ້ງານໄດ້ດີ, ບໍ່ ເສຍຄ່າ)	x	x	x	ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ IV: ການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ (ການຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ, ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ & ການວິໄຈ), ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ເຄື່ອງມື ດ້ານດິຈິຕອນ)				
ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງ ກອນ-ເດືອນ ມິຖຸນາ 2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
4.1 ການສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາຂໍ້ມູນຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ: ສ້າງ ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບທັດສະນະການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ລວມທັງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍ ໃນປະເທດ, ພື້ນດິນກຳ ແລະ ຄວາມນິຍົມຂອງນັກ ທ່ອງທ່ຽວ.	X	X	X	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ພະແນກສະຖິຕິການ ທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຮ່ວມມືກັບອົງການທ່ອງທ່ຽວ ໂລກ ແລະ ອົງການ UNDP
4.2 ດຳເນີນການສຳຫຼວດ “ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວ” ຢ່າງ ເປັນປະຈຳ (ທາງໂທລະສັບ / ທາງອິນເຕີເນັດ) ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງຄວາມຮູ້ສຶກ ຫຼື ທັດສະນະຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເພື່ອຕິດ ຕາມ ການຝັນຝູຂອງຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ (ໂດຍຜ່ານ	x	x	x	ພະແນກສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ ຮ່ວມມືກັບອົງການ ທ່ອງທ່ຽວໂລກ ແລະ ອົງການ UNDP ໂດຍເຮັດ ວຽກຮ່ວມກັບບໍລິສັດໂທລະຄົມ ແລະ ສີ່ສານ

ບັນດາສະມາຄົມ ແລະ ແຫຼ່ງຂ່າວທີ່ສໍາຄັນຕ່າງໆ) ແລະ ພ້ອມທັງລະບຸບັນຫາພື້ນເດັ່ນທີ່ເກີດຂຶ້ນ.				
4.3 ເຮັດການສຶກສາສໍາຫຼວດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ເປັນຮອງລົງມາ		x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ ແລະ ອົງການ UNDP
4.4 ເກັບກຳຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ (ສະຖານທີ່ພັກ, ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ຮ້ານອາຫານ, ພະນັກງານນໍາທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ)	x	x		ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
4.5 ກຳນົດຄວາມຕ້ອງການທີ່ເປັນບຸລິມະສິດໃນການຝຶກອົບຮົມຂອງຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວ	x			ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, ແລະ ໂຄງການ 029
4.6 ຈັດການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໃຫ້ນະໂຍບາຍຊຸກຍູ້ທຸລະກິດທີ່ຍັງສືບຕໍ່ຝຶກອົບຮົມໃຫ້ພະນັກງານຂອງຕົນ ໂດຍຍັງມີການຈ່າຍເງິນເດືອນ (ນະໂຍບາຍການອຸດໜູນແບບໃຫ້ເງິນເດືອນ)	x	x	x	ໂຄງການ 029 ແລະ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
4.7 ຄົ້ນຫາ/ຊອກຫາໂອກາດການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກສໍາ ລັບ ສປປ ລາວ ແລະ ສ້າງຍຸດທະສາດການຄ້າທາງເອເລັກໂຕຣນິກ, ເນື່ອງຈາກເປັນບາດກ້າວທຳອິດເພື່ອສົ່ງເສີມການ ເຊື່ອມໂຍງທີ່ເຂັ້ມແຂງ ລະຫວ່າງ ຕ່ອງໂສ້ມູນຄ່າພາຍໃນປະເທດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ (ຄວາມຕ້ອງການດ້ານພື້ນຖານໂຄງລ່າງ, ການ ແກ້ໄຂການຊໍາລະຜ່ານ		x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ທາງອິນເຕີເນັດ, ການພັດທະນາທັກສະ, ການເຂົ້າ ເຖິງການເງິນ, ຂອບເຂດຂອງກົດໝາຍ ແລະ ລະບຽບການຕ່າງໆ)				
4.8 ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຈຸນລະວິສາຫະກິດ, ວິສາ ຫະກິດຂະ ໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງກ່ຽວກັບການຫັນ ປ່ຽນໄປສູ່ລະບົບດິຈິຕອນ		x	x	ສະຖາບັນສື່ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງ ທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
4.9 ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພາກທຸລະກິດກ່ຽວກັບ ຄວາມຍືນຍົງດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ, ການວາງແຜນທາງ ທຸລະກິດ, ການນຳນິດລາຄາການນຳທ່ຽວ, ການ ຕະຫຼາດ ແລະ ການຄຸ້ມຄອງການເງິນ	x	x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກົມແຜນ ການ-ການຮ່ວມມືສາກົນ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ ສະພາອຸດສະຫາກຳ ແລະ ການຄ້າແຫ່ງຊາດ
4.10 ຊຸກຍູ້ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຫຼື ຈຸນລະວິ ສາຫະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຍັງບໍ່ທັນ ຈົດທະບຽນ/ລົງທະ ບຽນໃຫ້ຫັນມາເຂົ້າສູ່ລະບົບ		x	x	ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ V: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ເຄື່ອງໝາຍ (Brand) ແລະ ສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຜື່ນຄົນມາອີກຄັ້ງ (ຕະຫຼາດພາຍໃນ, ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຫຼັກໂດຍຜ່ານຮູບການທ່ອງທ່ຽວ Travel bubble)

ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງກອນ-ເດືອນ ທັນວາ 2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2025)	

<p>5.1 ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຝຶກຈຳລະນາໂຄງການສິ່ງເງິນຄືນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ໃຫ້ເງິນສະໜັບສະໜູນ (10%) ຂອງລາຍການ (packages) ທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ (ລະດູການທີ່ມີນັກທ່ອງທ່ຽວໜ້ອຍ)</p>	x	X	ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທພາຍໃຕ້ການສະໜັບສະໜູນຂອງໂຄງການທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
<p>5.2 ຈັດການປະກວດວິດີໂອ ຫຼື ຮູບຖ່າຍກ່ຽວກັບການເດີນທາງຂອງນັກເດີນທາງພາຍໃນໂດຍຄັດຄັດເລືອກເອົາສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ປະຫວັດສາດ ຫຼື ວັດ ທະນະທຳທີ່ໂດດເດັ່ນ ສຳລັບຜູ້ຊະນະແມ່ນຈະໄດ້ຮັບບັດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ (Travel Voucher)</p>	x	X	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
<p>5.3 ສ້າງແຜນການຕະຫຼາດ, ອອກແບບການໂຄສະນາ ແລະ ໂຄສະນາຜ່ານສື່ຕ່າງໆສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ, ໂດຍອີງໃສ່ຜົນຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສຳຫຼວດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ</p>	x	X	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
<p>5.4 ຈັດສັນງົບປະມານເຂົ້າໃນການໂຄສະນາ ແລະ ດ້ານການຕະຫຼາດ ເພື່ອດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນໃຫ້ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວ ສປປ ລາວ ພາຍຫຼັງທີ່ມີການເປີດປະເທດອີກຄັ້ງ.</p>	X	X (ພາກພື້ນ)	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

5.5 ກຳນົດລາຍການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍອີງໃສ່ຜົນຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສຳຫຼວດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດພາຍໃນປະເທດ	x	X		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
5.6 ເປີດໂຄງການ/ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ໂດຍຜ່ານສື່ຕ່າງໆ	x	x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
5.7 ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ປຶກສາຫາລືການເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble ກັບປະເທດໃກ້ຄຽງ (ໂດຍສົມທົບກັບຄະນະສະເພາະກິດລະດັບຊາດໃນການຄວບຄຸມພະຍາດ COVID 19)	x	x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
5.8 ສ້າງແຜນການຕະຫຼາດ ແລະ ການໂຄສະນາຜ່ານສື່ຕ່າງໆສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃນພາກພື້ນ, ໂດຍອີງໃສ່ຜົນຂອງການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ສຳຫຼວດກ່ຽວກັບຕະຫຼາດ	x	x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
5.9 ເປີດໂຄງການ/ກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນ ໂດຍອີງໃສ່ຜົນຂອງປຶກສາຫາລື ແລະ ຂໍ້ຕົກລົງໃນການເປີດການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ Travel bubble	x	x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 6: ກະກຸ້ນການລົງທຶນ

ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງກອນ-ເດືອນ ມິຖຸນາ2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
6.1 ລະດົມທຶນເພື່ອການພັດທະນາ ແລະ ປັບປຸງ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ		x	x	ໂຄງການຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
6.2 ແກ້ໄຂບັນຫາຄວາມປອດໄພ ແລະ ສ້າງຄວາມ ໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ນັກລົງທຶນທີ່ມີຄວາມຕ້ອງການ/ ຈຸດປະສົງທີ່ຈະພັດທະ ນາການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດ ປ່າສະຫງວນ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຊຸມ ຊົນ			x	ໂຄງການຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
6.3 ປັບປຸງຂອບການລົງທຶນສຳລັບຂະແໜງການ ຄົມມະນາຄົມ ແລະ ຂົນສົ່ງ		x		ໂຄງການຂອງທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 7: ສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງເະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ (ສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ແລະ ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ)

ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນ ມັງ ກອນ-ເດືອນ ມິຖຸນາ2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2022)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນ ກໍລະກົດ 2022 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
7.1 ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບການຊຸກຍູ້ການທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ (ໃຫ້ການຍົກຍ້ອງ/ ຊົມເຊີຍແກ່ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທີ່ນຳໃຊ້ວິທີການ,		x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ເຄື່ອງຈັກ ຫຼື ເຕັກໂນໂລຊີທີ່ປະຍັດພະລັງງານ, ການບໍລິຫານຈັດການສິ່ງເສດເຫຼືອໄດ້ດີ)				
7.2 ສຶກສາຄົ້ນຄ້ວາກ່ຽວກັບມູນຄ່າໃນການລົງທຶນເຮັດການ ທ່ອງທ່ຽວແບບອອນລາຍ ເພື່ອທ່ຽວຊົມຕາມຕົວເມືອງ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ, ການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົວເອງ		x	x	ສະພາການທ່ອງທ່ຽວ, ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວລາວ, ສະມາຄົມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ

ຍຸດທະສາດບຸລິມະສິດທີ 8: ການສ້າງຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ

ກິດຈະກຳ	ໄລຍະເວລາ			ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ
	ໄລຍະສັ້ນ (ເດືອນມັງກອນ-ເດືອນມິຖຸນາ2021)	ໄລຍະກາງ (ເດືອນກໍລະກົດ 2021 ຫາ ເດືອນມິຖຸນາ 2023)	ໄລຍະຍາວ (ເດືອນກໍລະກົດ 2023 ຫາ ເດືອນທັນວາ 2023)	
8.1 ລະດົມທຶນ/ຊອກຫາແຫຼ່ງທຶນເພື່ອເຮັດການຕະຫຼາດການ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ, ການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ	x	x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
8.2 ສ້າງລາຍການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນຂອງທ້ອງຖິ່ນ, ການ ທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ການທ່ອງທ່ຽວທາງກະສິກຳ, ການ ທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ (ເຄື່ອງຫັດຖະກຳ ແລະ ເຄື່ອງທີ່ລະນຶກທີ່ເຮັດໂດຍຊົນເຜົ່າຕ່າງໆ)		x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
8.3 ສ້າງລາຍການໂຄສະນາສຳລັບກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ເປັນຮອງລົງມາ		x		ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ ສະພາການທ່ອງທ່ຽວ
8.4 ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການໂຄສະນາສຳລັບກຸ່ມຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ເປັນຮອງລົງມາ		x	x	ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ ສະພາການທ່ອງທ່ຽວ

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ 1 – ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ

ຈຸດປະສົງຕົ້ນຕໍຂອງການເດີນທາງເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເພື່ອການຝັກຜ່ອນ ຊຶ່ງກວມເອົາ (84%) ແລະ ໃນນັ້ນໃຫ້ຄວາມສົນໃຈທາງດ້ານທຳມະຊາດ (70%), ວັດທະນະທຳ (79%) ແລະ ທາງດ້ານສາສະໜາ (61%).

ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄດ້ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກບັ້ມນຳທ່ຽວ/ວາລະສານການເດີນທາງ (41%), ອິນເຕີເນັດ (30%) ແລະ ການບອກເລົ່າປາກຕໍ່ປາກ (26%).

ຕົວຂັບເຄື່ອນຂອງຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ການເຕີບໂຕຂອງການກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ບັນດາປະເທດໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ (GMS) ແມ່ນໄດ້ມີການປັບປຸງການເຊື່ອມໂຍງກັບຕະຫຼາດສາກົນຫຼາຍຂຶ້ນ, ມີຊັບພະຍາກອນດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ມີນະໂຍບາຍໃນການອຳນວຍຄວາມສະດວກການອອກວີຊາທ່ອງທ່ຽວ, ນຳເຕັກໂນໂລຊີທີ່ທັນສະໄໝ ແລະ ທີ່ວ່ອງໄວໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດ ແລະ ແຮງຈູງໃຈ/ແຮງຝັກດັນໃນການພັດທະນາຢ່າງບໍ່ຢຸດຢັ້ງ.

ເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ: ປະເທດໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ GMS ໄດ້ມີການເຊື່ອມຕໍ່ອິນເຕີເນັດຄວາມໄວສູງແບບສາຍໄຍແກ້ວ ແລະ ໄດ້ຮ່ວມມືກັນໃນການສົ່ງເສີມການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການເຂົ້າເຖິງການຄ້າແບບເອເລັກໂຕນິກ e-commerce. ນອກນັ້ນ, ການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີດິຈິຕອນ, ໂທລະສັບມືຖື ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ ເປັນການຂັບເຄື່ອນການບໍລິການດ້ວຍຕົນເອງ ແລະ ເຮັດໃຫ້ການຈອງການເດີນທາງສາມາດເຮັດໄດ້ແບບວ່ອງໄວ ແລະ ສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ. ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍໃນບັນດາປະເທດ GMS ໄດ້ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ ເພື່ອຕັດສິນໃຈວ່າຈະເດີນທາງໄປທ່ອງທ່ຽວບ່ອນໃດ, ເລືອກໃຊ້ບໍລິການແບບໃດ ແລະ ໃຊ້ເປັນຊ່ອງທາງໃນການແລກປ່ຽນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຮູບພາບ ແລະ ວິດີໂອໃນລະຫວ່າງ ແລະ ຫຼັງຈາກການໄປທ່ຽວ. ການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍໃນຕະຫຼາດອາຊີ ປະມານ 20% ຫາ 60%, ຊຶ່ງໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນມີຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດດ້ານເຕັກໂນໂລຊີສູງ ແລະ ມີອຸປະກອນມືຖືເປັນຂອງຕົນເອງ. ອີງຕາມຂໍ້ມູນຂອງບໍລິສັດ Accor ຊຶ່ງເປັນກຸ່ມບໍລິສັດດ້ານສະຖານທີ່ພັກທີ່ໃຫຍ່ສຸດໃນອາຊີ ລາຍງານວ່າ ລູກຄ້າ 80% ແມ່ນໄດ້ຕິດຕາມຍີ່ຫໍ້ (Brand) ຂອງໂຮງແຮມຈາກສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ຊຶ່ງໃຫ້ຄວາມນິຍົມຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ ຫວຽດນາມ ແລະ ນອກຈາກນັ້ນ ໃຫ້ຄວາມນິຍົມໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກຍີ່ປຸ່ນ, ອິດສະຕາລີ ແລະ ນິວຊີແລນ.

ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ສໍາຄັນ:

- ສປ ຈີນ - ການຈັບຈ່າຍຊື້ເຄື່ອງ (= 58% ຂອງງົບປະມານການເດີນທາງ); ອິນເຕີເນັດ = ເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຕົ້ນຕໍ; ນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ. ສະຖານທີ່ພັກກວມ 18% ຂອງງົບການເດີນທາງ. ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈໃນການຊອກຫາ ຫຼື ສຶກສາແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວດ້ານປະຫວັດສາດ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ສະຖາປັດຕິຍະກໍາຕ່າງໆ.
- ສ.ເກົາຫຼີ - ວັດທະນະທໍາ ແລະ ທໍາມະຊາດ: ຄົນເກົາຫຼີແມ່ນນິຍົມ ຫຼື ຊອກຫາກິດຈະກໍາການທ່ອງທ່ຽວແບບຜະຈົນໄພກາງແຈ້ງ ແລະ ກິດຈະກໍາເພື່ອສຸຂະພາບ ດັ່ງນັ້ນ ພວກເຂົາຈຶ່ງສາມາດພັກຜ່ອນຢູ່ສະຖານທີ່ທີ່ປອດໄພ, ສະພາບແວດລ້ອມທີ່ສະອາດ.
- ໄທ - ເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວແບບລາຍວັນ
- ຫວຽດນາມ - ການຈັບຈ່າຍຊື້ເຄື່ອງ (31% ຂອງງົບປະມານການທ່ອງທ່ຽວ); ເຫດຜົນຕົ້ນຕໍ ສໍາລັບການເດີນທາງແມ່ນການພັກຜ່ອນ, ການຈັບຈ່າຍຊື້ເຄື່ອງ, ການປິ່ນປົວສຸຂະພາບ ແລະ ການສຶກສາ.

ແຮງຈູງໃຈການເດີນທາງ: ປັດໃຈຕົ້ນຕໍທີ່ກະຕຸ້ນໃຫ້ມີການເດີນທາງ ແມ່ນຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບສິ່ງທີ່ເປັນເອກະລັກ, ມີຄວາມໂດດເດັ່ນ ແລະ ການສ້າງປະສົບການໃໝ່ທີ່ໜ້າສົນໃຈໃນລະຫວ່າງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຊອກຫາໂອກາດໃນການສະແຫວງຫາຄວາມຮູ້ໃໝ່ ແລະ ເປີດໂລກະທັດ. ປະເພດການທ່ອງທ່ຽວ:

- ທ່ຽວຊົມທໍາມະຊາດ 36%
- ທ່ຽວຕາມຕົວເມືອງ ແລະ ວັດທະນະທໍາ (35%)
- ການອາບແດດ, ການທ່ຽວຫາດຊາຍ ແລະ ທະເລ (28%)
- ເຮັດກິດຈະກໍາຕ່າງໆ ແລະ ການຜະຈົນໄພ (15%)

ໂດຍອີງໃສ່ຄວາມອຸດົມຮັ່ງມີດ້ານຊີວະນາໆພັນ ແລະ ຄວາມເປັນເອກະລັກຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວເຂດລຸ່ມແມ່ນໍ້າຂອງແມ່ນສາມາດຕອບສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກເດີນທາງໄດ້ດີ ໂດຍສະເພາະແມ່ນການສ້າງປະສົບການທີ່ເປັນເອກະລັກ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ການໂຄສະນາກ່ຽວກັບອະນຸພາກພື້ນດັ່ງກ່າວແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າເຖິງບັນດາຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ໃນການຮ່ວມມືກັນ ເພື່ອໂຄສະນາ ຫຼື ເຮັດການຕະຫຼາດໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

ກາລະໂອກາດ, ອຸປະສັກ ແລະ ຄວາມສ່ຽງສໍາລັບ ບັນດາປະເທດໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ GMS:

ນອກຈາກການມີສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ມີຄວາມເປັນເອກະລັກ, ມີຊື່ສຽງທີ່ດີ ແລະ ຄວາມປອດໄພແລ້ວ, ບັນດາປະເທດໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ GMS ຍັງສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍຈາກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ມີການເຕີບ

ໂຕໄວຢ່າງໄວ. ໃນຂະນະດຽວກັນ, ກໍ່ຍັງມີອຸປະສັກ ແລະ ຄວາມສ່ຽງ ເຊັ່ນ: ຄວາມຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງຍັງຈຳກັດ, ຍັງບໍ່ມີຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັນ ຫຼື ກວມເອົາຫຼາຍປະເທດ ແລະ ຂາດການສົ່ງເສີມການໂຄສະນາ. ນອກຈາກນັ້ນການຊຸດໂຊມ/ເຊື່ອມໂຊມຂອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສຳຄັນຫຼາຍແຫ່ງ ເນື່ອງຈາກການຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວຫຼາຍເກີນໄປ ຊຶ່ງເປັນໄພຂົ່ມຂູ່ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍຕໍ່ຄວາມຍືນຍົງໄລຍະຍາວ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຄວາມສາມາດການແຂ່ງຂັນຂອງການທ່ອງທ່ຽວຫຼຸດລົງ.

ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງ ແລະ ກາລະໂອກາດທາງດ້ານການຕະຫຼາດຮ່ວມກັນ ແລະ ແກ້ໄຂອຸປະສັກ ແລະ ຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການຂະຫຍາຍຕົວຂອງການທ່ອງທ່ຽວໂດຍລວມ, ບັນດາປະເທດໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ GMS ແລະ ບັນດາຄູ່ຮ່ວມມື ສາມາດປັບປຸງ ແລະ ຍົກລະດັບຄວາມອາດສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໃນອະນຸພາກພື້ນ. (ຫ້ອງການປະສານງານອະນຸພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ MTCO 2015).



Asian Development Bank (2020a). The impact of COVID-19 on Tourism Enterprises in the Lao People's Democratic Republic: An Initial Assessment. ADB Brief NO. 141, June 2020.

Asian Development Bank (2020b). Reviving Tourism amid the COVID-19 Pandemic. ADB Brief No.150, September 2020.

Baker McKenzie (2020). Myanmar: The COVID-19 Economic Relief Plan. 30 April 2020. Available from <https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/mergers-acquisitions_5/myanmar-covid-19-updates-the-covid-19-economic-relief-plan#cntAnchor5> [Accessed online 30th November 2020]

Bangkok Post (2020). Domestic Tourism gets Triple Booster. 17 June 2020. Available from <<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1935988/domestic-tourism-gets-triple-booster>> [Accessed online 30th November 2020]

European Union (n.d.). Delegation of the European Union to the Lao PDR EU Support - # Team Europe. Available from <https://eeas.europa.eu/delegations/lao-pdr/76341/coronavirus-news-eu-action-team-europe-support-disinformation-repatriation-and-solidarity_en>. [Accessed online 29th November 2020]

Finnish Government (2020). Government Reaches Agreement on Fourth Supplementary Budget Proposal for 2020. June 2 2020. Available from <<https://valtioneuvosto.fi/en/-/10616/hallitus-paatti-vuoden-2020-neljannesta-lisatalousarvioesityksesta>> [Accessed online 30th November 2020]

IATA (2020). IATA Travel Pass Key to Reopening Borders Safely. 23 November 2020. Available from <<https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-11-23-01/>> [Accessed online 4th December 2020]

Interpol (2020). INTERPOL warns of organized crime threat to COVID-19 vaccines. 2 December 2020. Available from <<https://www.interpol.int/en/News-and-Events/News/2020/INTERPOL-warns-of-organized-crime-threat-to-COVID-19-vaccines>>. [Accessed online 4th December 2020]

KPMG (2020). Jamaica: Government and Institution Measures in Response to COVID-19. 15 April 2020. Available from <<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/jamaica-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html>> [Accessed online 30th November 2020]

Insider (2020). 14 countries welcome Remote Workers. November 2 2020. Available from <https://www-insider-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.insider.com/countries-welcoming-remote-workers-live-and-work-2020-7?amp&fbclid=IwAR1f8ILDWKMraoAD_10mw8nC0AVjRcLCPP28UBvQZnllVufTCVc8Py7SsU> [Accessed online 30th November 2020]

McKinsey and Company (2020a). What can other Countries Learn from China's Recovery path? October 15 2020. Available from <<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/what-can-other-countries-learn-from-chinas-travel-recovery-path#>> [Accessed online 30th November 2020]

McKinsey and Company (2020b). COVID-19 Tourism Spend Recovery in Numbers. October 20, 2020. Available from <<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>> [Accessed online 30th November 2020]..

Mekong Tourism Coordinating Office (2015). Experience Mekong: Greater Mekong Subregion Tourism Marketing Strategy and Action Plan 2015 – 2020. Bangkok.

Ministry of Information, Culture and Tourism (2018). Statistical Report on Tourism in Laos 2018.

Ministry of Information, Culture and Tourism (2019). Statistical Report on Tourism in Laos 2019.

Ministry of Information, Culture and Tourism (2020). Report: Impact of COVID-19 on the Tourism Industry in Lao PDR, and Recovery Plan. July 2020.

Ministry of Tourism Republic of Maldives (2020). Lost in Maldives – Updates on the COVID-19 Situation in the Maldives. Available from <https://tourism.gov.mv/en/circulars/negative_pcr_test_result_requirement_for_tourists_arriving_to_the_maldives,%20https://tourism.gov.mv/en/circulars/movement_of_tourists.>> [Accessed online 30th November 2020]

Nepal Tourism Board (2020). Entry Protocol for Mountaineering Expeditions and Trekking in Nepal. Available from <<https://trade.welcomenepal.com/entry-protocol-for-mountaineering-expeditions-and-trekking-in-nepal/>> [Accessed online 30th November 2020]

OECD (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy response and recovery. 22 October 2020.

Pearson (2020). Thailand Corona Impact Summary. 17th June 2020. Available from <<https://www.pearanderson.com/coronavirus/thailand/>> [Accessed online 30th November 2020]

Pearson (n.d.). Cambodia Coronavirus Impact Summary. Available from <<https://www.pearanderson.com/coronavirus/cambodia/>> [Accessed online 30th November 2020]

South Africa (2020a). Tourism Sector Recovery Plan – COVID-19 Response. August 2020.

The Guardian (2020a). Coronavirus Live - WHO looks at e-certificates for Covid-19 vaccination. 06:24am 4th December 2020. Available from <<https://www.theguardian.com/world/live/2020/dec/04/coronavirus-live-news-biden-to>>

ask-americans-to-wear-masks-for-100-days-as-global-deaths-pass-15m?page=with:block-5fc9d5988f08b46221a1a965#block-5fc9d5988f08b46221a1a965> [Accessed online 4th December 2020]

The Guardian (2020b). Coronavirus Live – Cyprus to waive test requirement for vaccinated visitors. 09:40am 4th December 2020. Available from <<https://www.theguardian.com/world/live/2020/dec/04/coronavirus-live-news-biden-to-ask-americans-to-wear-masks-for-100-days-as-global-deaths-pass-15m?page=with:block-5fc9d5988f08b46221a1a965#block-5fc9d5988f08b46221a1a965>> [Accessed online 4th December 2020]

Travel Off Path (2020a). Kyrgyzstan Reopening for Tourism: All entry Requirements. October 3 2020. Available from <<https://www.traveloffpath.com/kyrgyzstan-reopening-for-tourism-all-entry-requirements/>> [Accessed 30th November 2020].

Travel Off Path (2020b). Malaysia Reopening for Tourism – Everything You need to Know. October 13 2020. Available from <<https://www.traveloffpath.com/malaysia-reopening-for-tourism-everything-you-need-to-know/>> [Accessed 30th November 2020]

United Nations (2020a). COVID-19 and Transforming Tourism. Policy Brief, August 2020.

United Nations (2020b). UN Socio-economic Impact Assessment of COVID-19 in Lao PDR. Advance Edition, September 2020.

United Nations (2020c). UN Lao PDR Socio-Economic Response Plan to COVID-19. UN Country Team in Lao PDR, September 2020.

UNWTO (2020). Supporting Jobs and Economies Through Travel and Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery. Madrid, Spain, 1 April 2020.

Vacation Niseko.com (2020). What is Dominwari? New Hokkaido Style? Go to Campaign Japan?. June 26 2020. Available from <<https://vacationniseko.com/en/news/what-is-dominwari-new-hokkaido-style-go-to-campaign-japan>> [Accessed online 30th November 2020]

World Bank Group (2019). Developing Nature-Based Tourism as a Strategic Sector for Green Growth in Lao PDR.

World Bank Group (2020). Rebuilding Tourism Competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis. Markets & Technology Global Tourism Team, July 2020

