



**ຜົນການສຶກສາວິໄຈ**  
**ການຕະຫລາດ**  
**ການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ**  
Destination Laos Tourism Marketing Research



# ໂຄງການ #ລາວທ່ຽວລາວ





# ໂຄງການ #ລາວທ່ຽວລາວ

- ▶ ກັນຍາ 2020 - ກໍລະກົດ 2021
- ▶ ເປັນແນວຄິດລິເລີ່ມຈາກສະພາການຄ້າ (LNCCI) ສະໜັບສະໜູນໂດຍໂຄງການ LAO/029 ເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ ໂດຍສຸມ
- ▶ ໃສ່ຊ່ອງທາງສີ່ສັງຄົມອອນລາຍ

















[www.whatsuplaos.la](http://www.whatsuplaos.la)

# ຈຳນວນຄົນທີ່ເຫັນໂຄສະນາ ລາວທ່ຽວລາວ ທາງເຟສບຸກ

ຍອດ Like

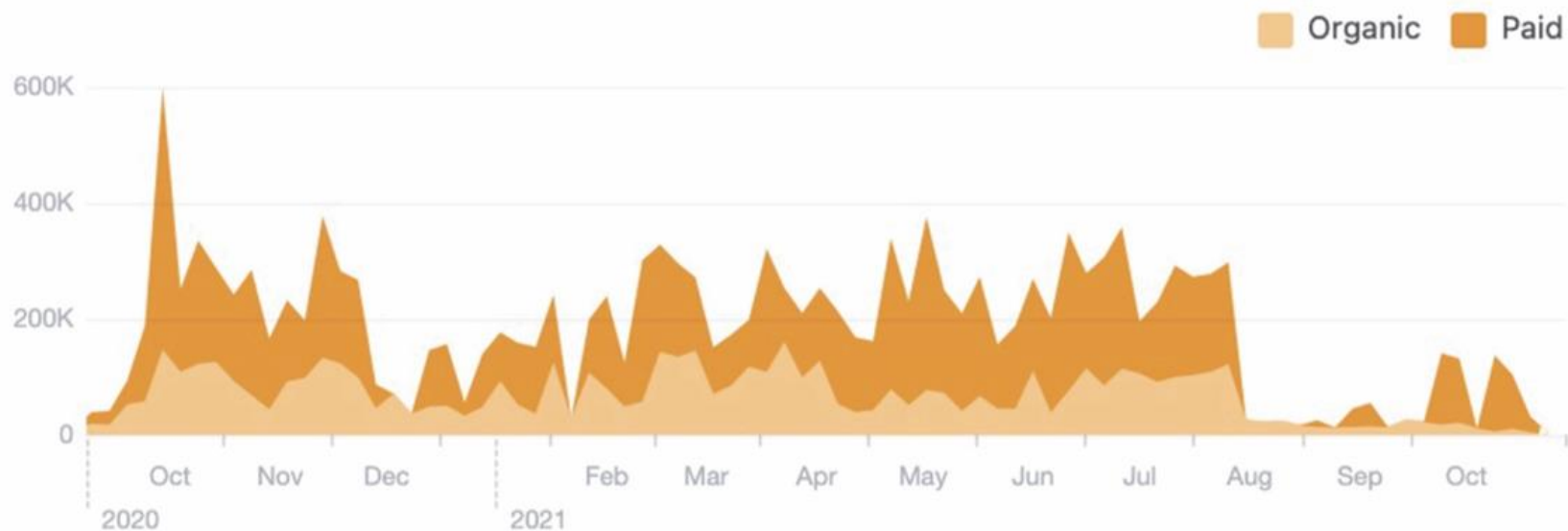
65,569

ການເຂົ້າເຖິງ

5,4M

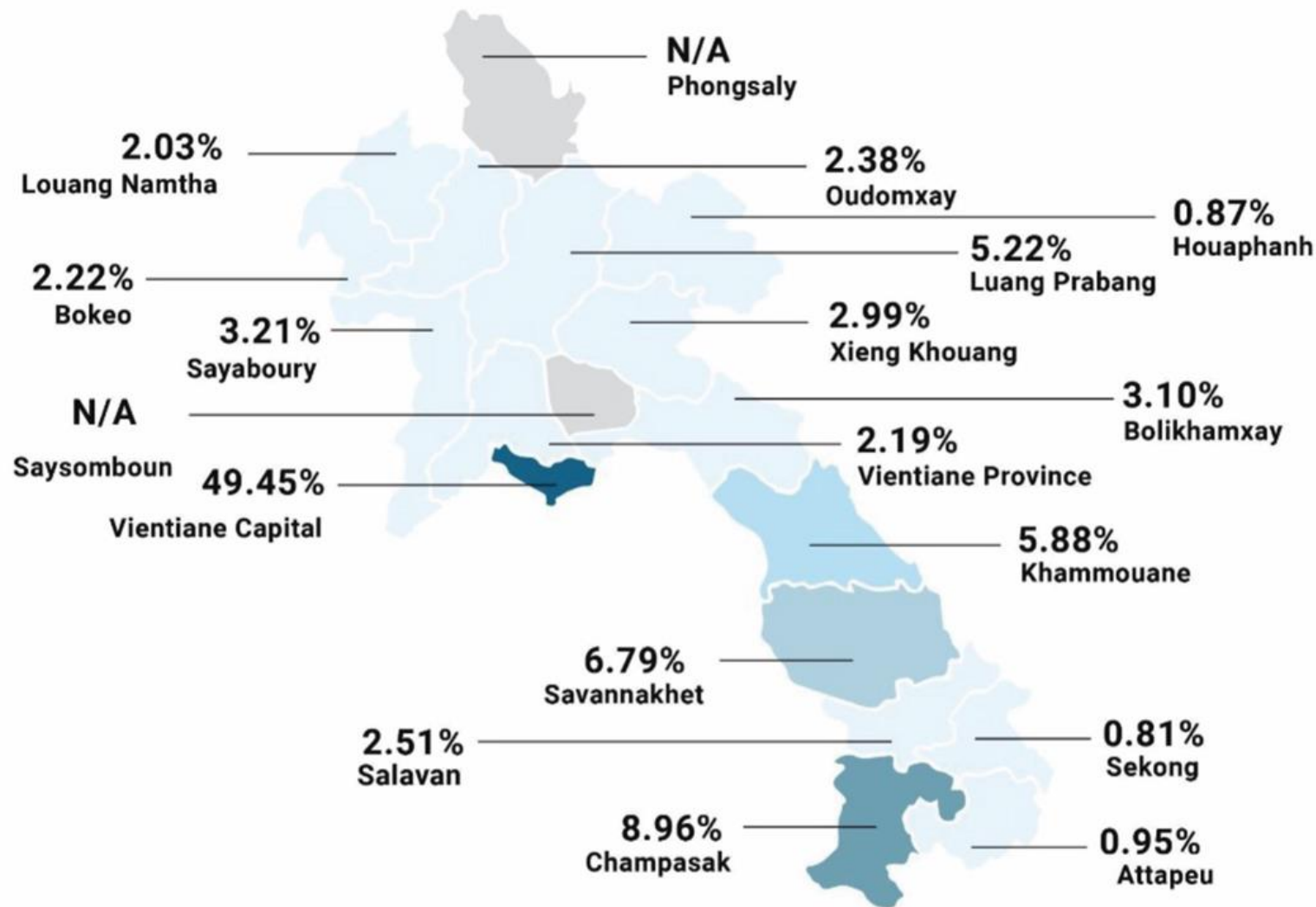
ອັດຕາການມີສ່ວນຮ່ວມ

10%





# ຜູ້ທີ່ເຫັນໂຄສະນາ ລາວທ່ຽວລາວ ໃນແຕ່ລະແຂວງ



# ຜູ້ທີ່ເຫັນໂຄສະນາ ລາວທ່ຽວລາວ ຢູ່ຕ່າງປະເທດ



5.9%

(ຂອງຜູ້ຊົມທັງໝົດ)



1.3%



0.7%



0.2%



0.2%



0.2%



0.1%



0.1%

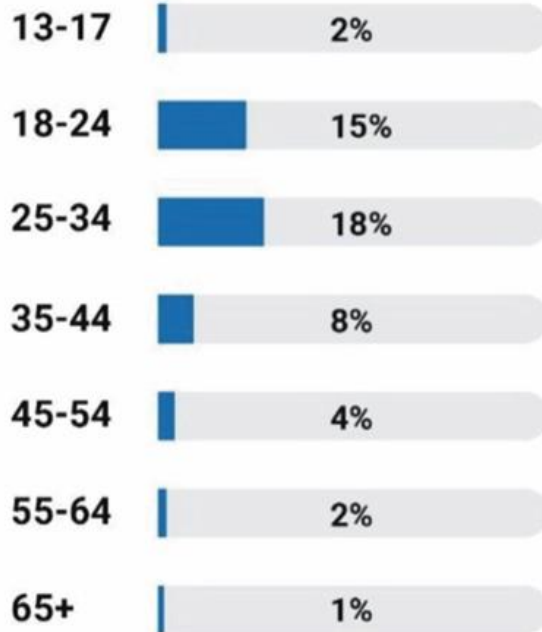


0.1%



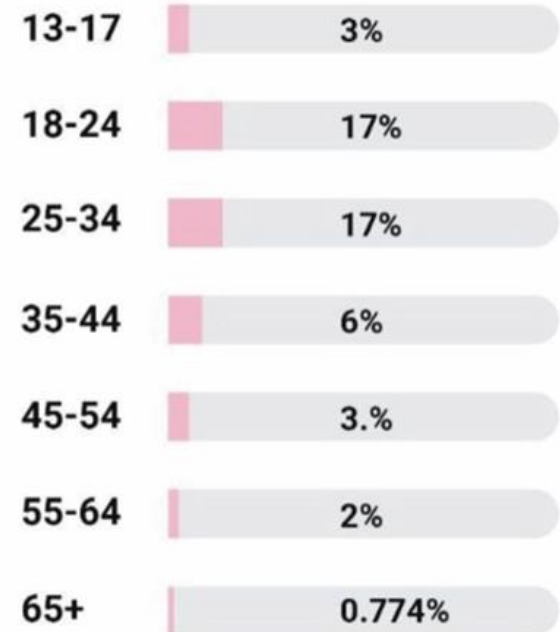
# ຜູ້ທີ່ເຫັນໂຄສະນາລາວທ່ຽວລາວ ແບ່ງຕາມເພດ ແລະ ອາຍຸ

51%



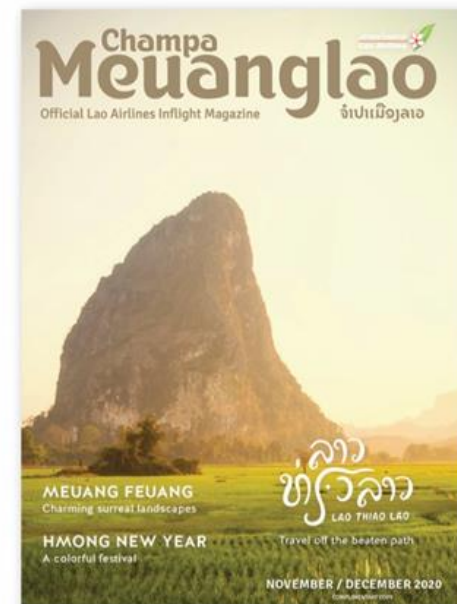
ຊາຍ

49%



ຍິງ

# ໂຄສະນາ ຜ່ານສົ່ງພິມ





“

ຫຼາຍຄົນຫວັງວ່າການສົ່ງເສີມ ການ  
ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດທີ່ບໍ່ເຄີຍໄດ້  
ຮັບການໂຄສະນາຢ່າງຈິງຈັງ ມາກ່ອນ  
ແລະ ໂຄງການລາວທ່ຽວລາວ ຂອງ  
ລັດຖະບານ ເຊິ່ງເລີ່ມຂຶ້ນໃນເດືອນກັນຍາ  
ທີ່ຜ່ານມາເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວ  
ທຳມະຊາດ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວແບບ  
ຍືນຍົງ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງ  
ເຂົາດີຂຶ້ນທຽບໃສ່ໄລຍະທີ່ຜ່ານມາ.

**Steve Thomas**



**South China Morning Post**

“

ຊົມເຊີຍ ໂຄງການ SingapoRedis-  
covers ແລະ ລາວທ່ຽວລາວ ວ່າເປັນ  
“ໂຄງການທີ່ປະສົບຜົນສຳເລັດໃນການ  
ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ”  
(2021).

**Julia Winterflood**



“

ເພຈລາວທ່ຽວລາວຮວບຮວມໂປໂມຊັ້ນ  
ລາຄາພິເສດຈາກທົ່ວປະເທດໄວ້ໃຫ້ ນັກ  
ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນລວມເຖິງ ຄົນຕ່າງ  
ປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວ. ຕິດຕາມເພຈນີ້  
ໄວ້ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ພາດໂອກາດ ໄດ້ຮັບຂອງ  
ລາງວັນ ແລະ ສ່ວນຫຼຸດຈາກສະຖານທີ່  
ຕ່າງໆ.

**Vincent Vichit-Vadakan**



“

ຮ້ານອາຫານຂອງເຮົາມີແຂກ  
ເພີ່ມຂຶ້ນຫຼາຍ ຫຼັງຈາກເພສລາວ  
ທ່ຽວລາວເອົາຮູບລົງ. ເຮົາໄດ້ເຮັດ  
ວຽກໜັກຂຶ້ນ ແຕ່ກໍ່ດີໃຈທີ່ໄດ້ຮັບ  
ຕ້ອນແຂກທີ່ມາຢາມ ແລະ ໄດ້  
ເຮັດອາຫານສູ່ເພີ່ນກິນພ້ອມທັງ  
ເຜີຍແຜ່ຄວາມຮູ້ເລື່ອງໄມ້ໄຜ່.

**ສິງທອງ ແສງສຸດາ**



“

ແຕ່ກ່ອນຄົນລາວບໍ່ຄ່ອຍຮູ້ຈັກ  
ໂຮງແຮມຂອງເຮົາ ເຖິງແມ່ນວ່າ  
ເຮົາຈະເປັນສາຂາຂອງ Accor  
Hotel Group ກຸ່ມໂຮງແຮມທີ່  
ໃຫຍ່ລະດັບໂລກ. ຫຼັງຈາກຮ່ວມມື  
ກັບໂຄງການລາວທ່ຽວລາວ ເຮົາ  
ກໍ່ໄດ້ຮັບແຂກພາຍໃນປະເທດ ທີ່  
ຕ້ອງການທີ່ພັກລະດັບດີ ຫຼາຍຂຶ້ນ.

**Kunlasap Siammai**

S O F I T E L

ຫຼວງພະບາງ  
LUANG PRABANG

“

ໂຄງການ ລາວທ່ຽວລາວ ມີການ  
ຈັດສັນທີ່ເປັນລະບົບ. ໂຄງການນີ້  
ຊ່ວຍໃຫ້ທຸລະກິດໂຮງແຮມເລີ່ມໃໝ່  
ໄດ້ຫຼັກຈາກການລ້ອກດາວຄັ້ງທຳອິດ  
ແລະ ຫວັງວ່າຈະຊ່ວຍໄດ້ອີກຫຼັງ  
ຈາກການລ້ອກດາວຮອບສອງ  
ຜ່ານພື້ນໄປ.

**Benjamin Daout**





ຕະຫຼາດ  
ພາຍໃນປະເທດ





# ຕະຫຼາດ ພາຍໃນປະເທດ

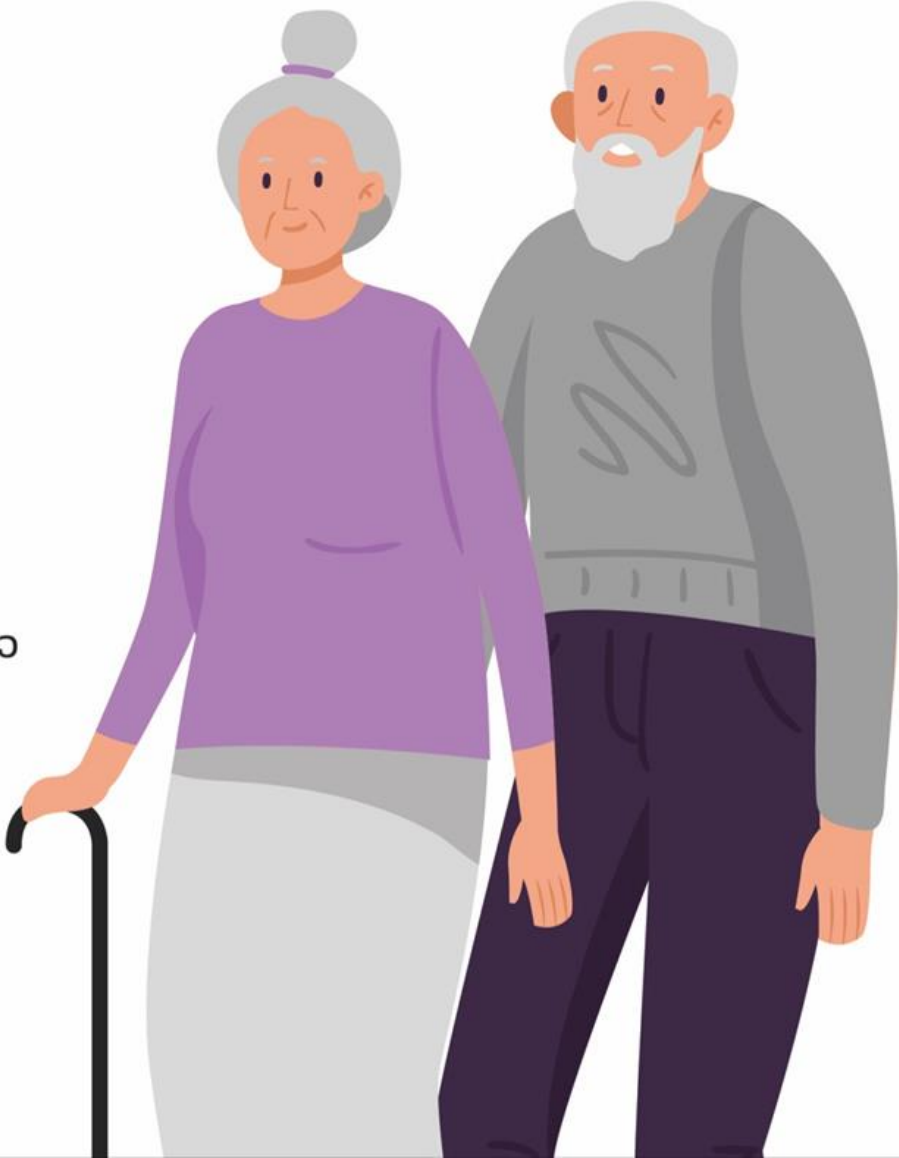
ຄຸນລັກສະນະຂອງ  
ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ  
ສປປ ລາວ ແຕ່ລະກຸ່ມ



# ກຸ່ມ A

## ຜູ້ບໍານານ ຜູ້ສູງອາຍຸ, ລາຍໄດ້ ປານກາງ (ອາຍຸ: 60-70 ປີ)

- ▶ ມັກເດີນທາງເປັນກຸ່ມ ໄປສະຖານທີ່ທີ່ມີຊື່ສຽງດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ
- ▶ ມີເວລາຫຼາຍ ແລະ ລາຍໄດ້ເຫຼືອ, ກຸ່ມນີ້ ສາມາດເດີນທາງຕາມໃຈ ແລະ ມີເວລາໃຫ້ກັບກິດຈະກຳຕ່າງໆ
- ▶ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບ ອາຫານ, ມັກຊົມອາຫານທ້ອງຖິ່ນ ໃນເວລາເດີນທາງ
- ▶ ຈະໃຊ້ຈ່າຍກັບຂອງທີ່ລະນຶກ (ເປັນຂອງຕ້ອນ ສໍາລັບຄອບຄົວ ແລະ ໝູ່ເພື່ອນ)
- ▶ ມີແນວຄິດຢາກປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນເສດຖະກິດຂອງທ້ອງຖິ່ນໃນແຂວງທີ່ໄປທ່ອງທ່ຽວ
- ▶ ບໍ່ມີແຜນການເດີນທາງຕາຍໂຕ ແລະ ສາມາດຂະຫຍາຍເວລາໄດ້ຕາມຕ້ອງການ
- ▶ ແຮງຈູງໃຈໃນການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນມາຈາກງານບຸນທາງສາດສະໜາ, ງານບຸນປະຈຳປີ, ການເຊື່ອເຊີນຈາກໝູ່ເພື່ອນ ຫຼື ຄອບຄົວທີ່ຢູ່ຕ່າງແຂວງ
- ▶ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບວິທີການໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (ເຟສບຸກ ແລະ ວັອດແອັບ)



# ກຸ່ມ B

## ຄົນໜຸ່ມທີ່ມີກຳລັງຊື່ສູງ (ອາຍຸ: 25-40 ປີ)

- ▶ ມີກຳລັງຊື່ ແລະ ລົດນິຍົມທີ່ສູງ
- ▶ ບໍ່ຄ່ອຍສົນໃຈ ປະສົບການທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ຫຼື ທຳມະຊາດຫຼາຍປານໃດ
- ▶ ເມື່ອເດີນທາງໄປຕ່າງແຂວງ, ກຸ່ມນີ້ ບໍ່ຖືວ່າຕົນເອງເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວ, ແຕ່ພຽງເພື່ອໄປປ່ຽນບັນຍາກາດ
- ▶ ຄິດຮອດປະສົບການໄປທ່ຽວຕ່າງປະເທດ (ອາຫານຕ່າງປະເທດ ແລະ ການບໍລິການລະດັບສາກົນ)
- ▶ ເຖິງແມ່ນວ່າລົດນິຍົມຂອງເຂົາຈະອອກທາງ “ຕ່າງປະເທດ”, ແຕ່ບັນດາເສດຖີໃໝ່ເຫຼົ່ານີ້ ກໍຍັງມັກອາຫານລາວທີ່ຂຶ້ນຊື່ໃນທ້ອງຖິ່ນ
- ▶ ຂໍ້ເຮືອບິນ ແລະ/ຫຼື ລົດຫູ (ເປັນກຸ່ມ)





# ກຸ່ມ C

## ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວ, ບໍ່ມີລູກ (ອາຍຸ: 32-40 ປີ)

- ▶ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວໃນໄລຍະເວລາໜຶ່ງແລ້ວ
- ▶ ມັກກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ ແລະ ປະສົບການທາງດ້ານວັດທະນະທຳ
- ▶ ສາມາດເດີນທາງຄົນດຽວໄດ້
- ▶ ອາດຈະວາງແຜນໄປທ່ອງທ່ຽວເປັນກຸ່ມ, ແຕ່ອາດຈະເຮັດກິດຈະກຳໃນແຕ່ລະວັນຕາມໃຈຂອງແຕ່ລະຄົນ ຫຼື ແຍກກັນເປັນກຸ່ມຍ່ອຍ
- ▶ ມັກຈະຄົ້ນຄວ້າຫາຂໍ້ມູນຈຸດໝາຍປາຍທາງລະອຽດ ແລະ ຕ້ອງການຈອງການເດີນທາງລ່ວງໜ້າຜ່ານທາງອີເມວ
- ▶ ກຸ່ມນີ້ ໃຊ້ເຟສບຸກ ແລະ ອິນສຕາແກຣມ ເພື່ອຊອກຫາຂໍ້ມູນໃນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເລົ່າເຖິງ ປະສົບການການເດີນທາງຂອງຕົນ
- ▶ ສາມາດໂຄສະນາໄປໂກກວ່າພາຍໃນປະເທດ ເຊັ່ນໝູ່ແລະຄອບຄົວທີ່ຢູ່ຕ່າງປະເທດ ລວມທັງກຸ່ມຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວ



# ກຸ່ມ D

## ຄອບຄົວທີ່ມີລູກນ້ອຍ (ອາຍຸ: 30-45 ປີ)

- ▶ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນດ້ານຄວາມປອດໄພເປັນຫຼັກ
- ▶ ຮອງລົງມາແມ່ນຄວາມສະດວກສະບາຍ,  
ແລະ ຄວາມມ່ວນຊື່ນຂອງລູກ
- ▶ ຄອບຄົວເຫຼົ່ານີ້ ຍິນດີທີ່ຈະຈ່າຍເງິນ ຖ້າຫາກມີກິດຈະກຳ  
ທີ່ປອດໄພ ແລະ ເໝາະສົມກັບເດັກນ້ອຍ
- ▶ ມີທາງເລືອກທີ່ຈຳກັດ ຈຶ່ງໄດ້ໄປແຕ່ບ່ອນເກົ່າ
- ▶ ອອກໄປທ່ຽວເພາະຢາກຊອກປະສົບການໃໝ່ໃຫ້ລູກ





# ກຸ່ມ E

## ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີລາຍໄດ້ຕໍ່າ ເຖິງ ປານກາງ (ອາຍຸ: 25-45 ປີ)

- ▶ ມັກການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວໄລຍະສັ້ນ ໄປສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ໃກ້ບ້ານ ຫຼື ແຂວງໃກ້ຄຽງ
- ▶ ຈະເດີນທາງເປັນກຸ່ມນ້ອຍກັບຄອບຄົວ ຫຼື ໝູ່ສະໜິດ
- ▶ ມັກຈະເອົາອາຫານໄປເອງ ແລະ ນຳໃຊ້ພາຫະນະສ່ວນຕົວ, ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນລົດກະບະ ຫຼື ລົດຕູ້
- ▶ ມັກຈະເລືອກສະຖານທີ່ພັກທີ່ລາຄາບໍ່ແພງ
- ▶ ນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມນີ້ຍັງບໍ່ມີປະສົບການໃນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ຈຶ່ງຍັງບໍ່ຮູ້ຈັກກ່ຽວກັບມາລະຍາດຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ ການຖິ້ມ ຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍ ແລະ ສ້າງສຽງລົບກວນຜູ້ອື່ນ
- ▶ ໃຊ້ວັອດແອັບ ແລະ ເຟສບຸກ ເພື່ອຊອກຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຄືກຸ່ມອື່ນ, ແຕ່ໃຊ້ຕົກຕ້ອກ ຫຼາຍກວ່າກຸ່ມອື່ນ



# ກຸ່ມ F

## ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເດີນທາງເພື່ອວຽກງານ ຫຼື ທຸລະກິດ (ອາຍຸ: 25-60)

- ▶ ອາຊີບ ພະນັກງານລັດ, ພະນັກງານອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ແລະ ນັກທຸລະກິດ
- ▶ ເປັນກຸ່ມຫຼັກທີ່ໃຊ້ບໍລິການທ້ອງປະຊຸມ/ສຳມະນາໃນໂຮງແຮມໃຫຍ່ໆພາຍໃນປະເທດ
- ▶ ອົງການຈັດຕັ້ງທັງພາກລັດ, ເອກະຊົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ມັກຈັດການເຝິກອົບຮົມ, ພິທີເຊັນສັນຍາ ແລະ ງານປະຊຸມ/ສຳມະນາ
- ▶ ມັກຈັດຢູ່ໂຮງແຮມໃຫຍ່ໆ ທີ່ມີທ້ອງພັກພຽງພໍ ຢູ່ນະຄອນຫລວງ, ວັງວຽງ, ທ່າລາດ, ຫຼວງພະບາງ ແລະ ປາກເຊ ເຊິ່ງເພີ່ມລາຍໄດ້ໂດຍກົງໃຫ້ແກ່ໂຮງແຮມ ແລະ ທຸລະກິດປິ່ນອ້ອມອື່ນໆ
- ▶ ນັກເດີນທາງກຸ່ມນີ້ຕ້ອງປະຕິບັດຕາມກົດລະບຽບຂອງອົງກອນທີ່ສາມາດປ່ຽນແປງໄດ້ເລື້ອຍໆ ສະນັ້ນງານຕ່າງໆຈຶ່ງມັກຖືກເລື່ອນ ຫຼື ຍົກເລີກແບບກະທັນຫັນ





# ຂໍສົ່ງເກາດ





# ການເປັນ “ນັກທ່ອງທ່ຽວ” ໃນປະເທດຂອງຕົນເອງ

ຄົນລາວຫຼາຍຄົນ ບໍ່ຮູ້ສຶກວ່າຕົນເອງ  
ເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວຍ້ອນ

- ▶ ພາສາ ວັດທະນະທຳ
- ▶ ອາຫານແບບດຽວກັນ
- ▶ ການເດີນທາງໄປຕ່າງແຂວງບໍ່ມີຫຍັງແປກໃໝ່





# ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ ອາໄສຢູ່ລາວ ກໍ່ຍັງແມ່ນ ນັກທ່ອງທ່ຽວ

- ▶ ມີແຫຼ່ງລາຍຮັບມາຈາກຕ່າງປະເທດ
- ▶ ມີຄວາມຕ້ອງການຢາກໄປທ່ຽວລາວໃຫ້ທົ່ວກ່ອນຈະກັບປະເທດ
- ▶ ສະແຫວງຫາປະສົບການທາງດ້ານວັດທະນະທຳ, ທຳມະຊາດ  
ແລະ ເຂດຊົນນະບົດ
- ▶ ແຕ່ຈະຫຼີກລ່ຽງ “ກັບດັກນັກທ່ອງທ່ຽວ”
- ▶ ມັກອາຫານລາວ, ແຕ່ກໍ່ກິນທຸກມື້ບໍ່ໄດ້ ຈຶ່ງຕ້ອງການອາຫານຕ່າງປະເທດ  
(ຈີນ, ເກົາຫຼີ, ຍີ່ປຸ່ນ, ອິນເດຍ, ຝຣັ່ງ, ອິຕາລີ ແລະ ອື່ນໆ)
- ▶ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງເຄືອຂ່າຍສື່ສັງຄົມອອນລາຍທີ່ໄປໄກ  
ກວ່າພາຍໃນປະເທດລາວ





# ສປປ ລາວ ເປັນ “ປະເທດນ້ອຍ” ສໍາລັບຄົນຮຸ່ງມີ

- ▶ ກໍາລັງລໍຖ້າໂອກາດທີ່ຈະໄດ້ເດີນທາງໄປຕ່າງປະເທດ
- ▶ ປະສົບການໃນການເດີນທາງທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ເຮັດໃຫ້ພວກເຂົາສະແຫວງຫາ ຮ້ານກາເຟ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ໂຮງແຮມລະດັບສູງ
- ▶ ເລືອກສະຖານທີ່ ທີ່ຕົບແຕ່ງງາມ, ຫຼູຫຼາເພື່ອຖ່າຍຮູບລົງອວດຢູ່ ອິນສະຕາແກຣມ ແລະ ເຟສບຸກ
- ▶ ມັກໃຊ້ເງິນບາດ ແລະ ເງິນໂດລາ ໃນການໃຊ້ຈ່າຍທີ່ມີລາຄາສູງ
- ▶ ເຖິງຈະເປັນຕະຫຼາດຂະໜາດນ້ອຍກໍຕາມ, ແຕ່ກຸ່ມນີ້ ເປັນກຸ່ມທີ່ຮັກສາ ສະຖານປະກອບການ ດ້ານການທ່ອງທ່ຽວລະດັບສູງໃຫ້ສາມາດຢູ່ລອດໄດ້





# ເຕັກໂນໂລຊີດິຈິຕອນ ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ ການທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຫຼາຍທາງ

ພຶດຕິກຳການນຳໃຊ້ອິນເຕີເນັດຂອງຄົນລາວ:

- ▶ ບໍ່ມັກຊອກຄົ້ນຄວ້າຫາຂໍ້ມູນ, ມັກເລື່ອນເບິ່ງເຟສບຸກໄປເລື້ອຍໆ ໂດຍບໍ່ຄິດຫຍັງຫຼາຍ (Passive Scrolling)

ເລືອກສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຈາກ:

- ▶ ໂພສຂອງໝູ່ໃນເຟສບຸກ
- ▶ ລິວິວຈາກບລັອກເກີທ່ອງທ່ຽວ

ໄວລຸ້ນມັກໃຊ້:

- ▶ Instagram ເພື່ອເບິ່ງຮູບ ແລະ ໂພສຮູບຂອງຕົນ
- ▶ ຄົນເລີ່ມໃຊ້ Tiktok ຫຼາຍຂຶ້ນ
- ▶ ທຸລະກິດສ່ວນຫຼາຍເລືອກໃຊ້ Facebook ເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ມູນກັບລູກຄ້າ ໂດຍກົງ, ແຕ່ໃຊ້ WhatsApp ແລະ Messenger ເພື່ອລົມກັບລູກຄ້າສ່ວນຕົວ
- ▶ ຄົນຕ່າງປະເທດ ແລະ ຄົນລາວທີ່ໄດ້ພາສາອັງກິດມັກ ຈະຊອກຂໍ້ມູນຕື່ມ ຈາກ Google ແລະ ເວັບໄຊການທ່ອງທ່ຽວ





# ຕະຫຼາດສົດທຽບເທົ່າ ກັບສູນການຄ້າຂອງແຂວງ

- ▶ ນັກທ່ອງທ່ຽວຄົນລາວທີ່ມີອາຍຸ ມັກໄປເລາະ  
ຕະຫຼາດສົດໃນແຂວງທີ່ເດີນທາງໄປ ເພື່ອຊອກ  
ຫາອາຫານ ແລະ ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນເອກະລັກ  
ຂອງທ້ອງຖິ່ນ ເຊັ່ນ ຜັກຕາມລະດູການ, ນົກແອ່ນ  
ຊຽງຂວາງ, ປາປາກເຊ ແລະ ອື່ນໆ





# ຄວາມເບື້ອໜ້າຍຈາກ ໂຄວິດ-19 ເຮັດໃຫ້ຄົນ ລະວັງໂຕໜ້ອຍລົງ ແລະ ຢາກໄປທ່ຽວຫຼາຍຂຶ້ນ

- ▶ ນັບມື້ນັບຢ້ານພະຍາດໂຄວິດໜ້ອຍລົງເພາະໄດ້ສັກຢາແລ້ວ ແລະ ເບື້ອໜ້າຍການຢູ່ແຕ່ໃນເຮືອນ
- ▶ "ຟອງສະບູທາງສັງຄົມ" (Social Bubbles) ຈະນັບມື້ກວ້າງອອກ; ເຖິງວ່າຈະຍັງຮັກສາໄລຍະຫ່າງກັບຄົນທົ່ວໄປ, ເມື່ອຢູ່ກັບໝູ່ ແລະ ຄອບຄົວເຮົາຈະລະວັງໂຕໜ້ອຍລົງ

**ສະພາບລວມ  
ຂອງການທ່ອງ  
ທ່ຽວສາກົນ**





# ມິຕິໃໝ່ໃນການທ່ອງທ່ຽວ: ຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ

## ເງື່ອນໄຂທີ 1 ຄວາມພ້ອມຂອງຕົນເອງ

ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈະປະເມີນສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມພ້ອມຂອງຕົນເອງ ສໍາລັບການເດີນທາງ (ມີພະຍາດສ່ວນຕົວບໍ່? ສັກຢາວັກແຊັງຫຼືຍັງ? ຍອມຮັບຄວາມສ່ຽງໄດ້ຫຼາຍປານໃດ?)

## ເງື່ອນໄຂທີ 2 ຂໍ້ມູນ

ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈະຊອກຫາຂໍ້ມູນ ແລະ ປະເມີນສະພາບເງື່ອນໄຂຂອງ ສະຖານທີ່ປາຍທາງ (ຄຸນນະພາບຂອງການປິ່ນປົວ ແລະ ໂຮງໝໍ, ມາດຕະການປ້ອງກັນໃນໂຮງແຮມ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ສະຖານທີ່ ທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມແອອັດໃນການເດີນທາງ, ທາງເລືອກສໍາລັບການ ທ່ອງທ່ຽວແບບຮັກສາໄລຍະຫ່າງ)

## ເງື່ອນໄຂທີ 3 ນະໂຍບາຍ

ນັກທ່ອງທ່ຽວຈະປະເມີນນະໂຍບາຍຕ່າງໆ ຕະຫຼອດການເດີນທາງ ເຊັ່ນ: ເງື່ອນໄຂປະກັນໄພ, ການກວດຫາເຊື້ອ, ການກັກໂຕຢູ່ປະເທດປາຍທາງ ລວມເຖິງ ການກວດຫາເຊື້ອ ແລະ ກັກໂຕໃນເວລາກັບຄືນມາປະເທດ.



# ຫົວຂໍ້ທີ 1

ຄວາມເບື້ອໜ້າຍພະຍາດໂຄວິດຈະສົ່ງເສີມ  
ໃຫ້ຄົນຢາກອອກໄປທ່ຽວ ແລະ ສະແຫວງ  
ຫາການທ່ອງທ່ຽວທີ່ປອດໄພ



# ອີງຕາມການສຶກສາຂອງບັນດາຜູ້ບໍລິຫານ ດ້ານທ່ອງທ່ຽວ *Travel Consul* (2021), ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ສົນໃຈ:

- 1 ເດີນທາງຄົນດຽວ (41%)
- 2 ໂຮງແຮມ ແລະ ຮີສອດແບບລວມທຸກຢ່າງ (39%)
- 3 ໂຮງແຮມ ແລະ ຮີສອດ (38%)
- 4 ທ່ອງທ່ຽວເປັນກຸ່ມນ້ອຍໆ (22%)
- 5 ແພກເກດທ່ອງທ່ຽວແບບ ເຮືອບິນ-ລົດຂັບ (21%)



ກິດຈະກຳທີ່ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງ  
ໃຫ້ຊິດກັບຄົນອື່ນຫຼາຍ  
ຈະເປັນທີ່ຕ້ອງການຫຼາຍກວ່າ.

ຄວາມຕຶງຄຽດ +  
ຄວາມເປັນຫ່ວງເລື້ອງ  
ສຸຂະພາບ...ກໍ່ໃຫ້ເກີດການ...



**“ໃຊ້ຈ່າຍເພື່ອແກ້ແຄ້ນ”**

(ປັດປ່ອຍຄັ້ງຍິ່ງໃຫຍ່)



ເພື່ອຊົດເຊີຍເວລາທີ່ສູນເສຍ  
ໄປຍ້ອນ lockdown ໃນ  
ໄລຍະການແຜ່ລະບາດຂອງ  
ພະຍາດໂຄວິດ-19.



“

ສິ່ງທີ່ຂາຍດີທີ່ສຸດແມ່ນ ແພກເກດ  
ທ່ອງທ່ຽວທີ່ ລາຄາສູງ ແລະ ການພັກ  
ແບບໄລຍະຍາວ ສໍາລັບກຸ່ມຂະໜາດໃຫຍ່.

**(ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ Thomas Cook)**



## ຫົວຂໍ້ທີ 2

ຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ ກາຍເປັນ  
ຫົວຂໍ້ສໍາຄັນໃນທຸກນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ  
ແຕ່ກໍກໍາລັງຫັນກັບເຂົ້າ ສູ່ສະພາບປົກກະຕິ  
(*pandemic to endemic*)



# ກາປະທັບຄຸນນະພາບ (Tourism Quality Seal) ຈະເປັນປັດໄຈ ສໍາຄັນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ





Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
  
Swiss Agency for Development  
and Cooperation SDC

LUXEMBOURG  
AID & DEVELOPMENT

LUX  
DEV  
Luxembourg Development  
Cooperation Agency




LaoSafe  
Programme






# TRAVEL SAFE IN LAOS!



LOOK FOR HOTELS, RESTAURANTS, AIRLINES, TOUR GUIDES, AND DRIVERS WHO DISPLAY THIS LOGO.



STAY SAFE OR CALL TO  
190-00-0000

EMERGENCY HELPLINE  
112-00-0000



# TRAVEL SAFE IN LAOS!



LOOK FOR HOTELS, RESTAURANTS, AIRLINES, TOUR GUIDES, AND DRIVERS WHO DISPLAY THIS LOGO.


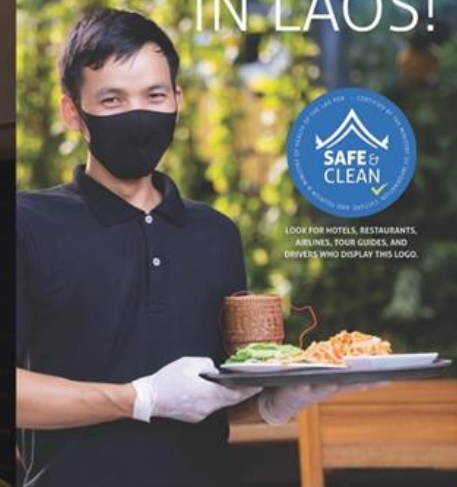


STAY SAFE OR CALL TO  
190-00-0000


EMERGENCY HELPLINE  
112-00-0000



# TRAVEL SAFE IN LAOS!




LOOK FOR HOTELS, RESTAURANTS, AIRLINES, TOUR GUIDES, AND DRIVERS WHO DISPLAY THIS LOGO.


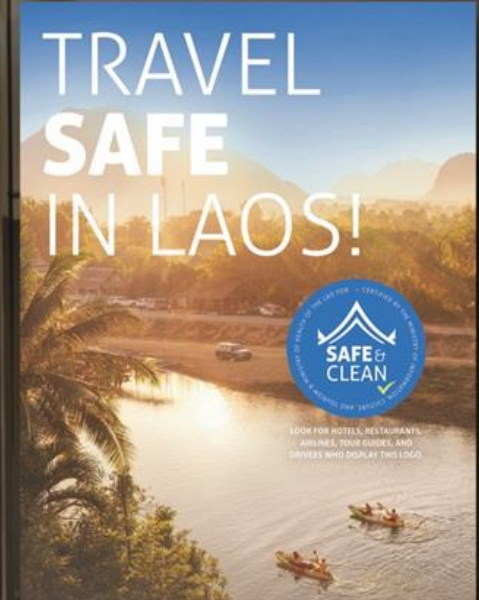


STAY SAFE OR CALL TO  
190-00-0000


EMERGENCY HELPLINE  
112-00-0000



# TRAVEL SAFE IN LAOS!




LOOK FOR HOTELS, RESTAURANTS, AIRLINES, TOUR GUIDES, AND DRIVERS WHO DISPLAY THIS LOGO.



STAY SAFE OR CALL TO  
190-00-0000

EMERGENCY HELPLINE  
112-00-0000



# ເງື່ອນໄຂໃນການເປີດປະເທດ

1

**Travel  
Bubble**

2

**Traffic  
Light  
System**

3

**Sandbox**

4

**Vaccinated  
Travel Lane  
(VTL)**

5

**One SOP,  
One System  
(non-discriminatory)**



- ▶ ຫຼາຍປະເທດກໍາລັງປັບຕົວຢ່າງຊ້າໆ ແລະ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບເສດຖະກິດຫຼາຍຂຶ້ນ
- ▶ ມີປ່ຽນແປງຈາກການຄວບຄຸມການແຜ່ລະບາດຂອງ ເຊື້ອພະຍາດ ໄປສູ່ການຮຽນຮູ້ທີ່ຈະຮັບມືກັບພະຍາດນີ້

# ກຸ່ມບັນດາປະເທດໃດຈະເປັນ ຕະຫຼາດໃຫ້ປະເທດລາວໃນເບື້ອງຕົ້ນ?

ນະໂຍບາຍການກັບຄືນປະເທດແບບບໍ່  
ຕ້ອງກັກຕົວ ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈະ  
ເຮັດໃຫ້ປະເທດນັ້ນກາຍ ເປັນຕະຫຼາດ  
ທີ່ເດັ່ນແລະໜ້າສົນໃຈ.



## ຫົວຂໍ້ທີ 3

# ການທ່ອງທ່ຽວໃນພາກພື້ນ

ການທ່ອງທ່ຽວໃນພາກພື້ນນັກທ່ອງທ່ຽວ  
ຈາກປະເທດໃກ້ຄຽງຈະມາຫາເຮົາກ່ອນ

# ການທ່ອງທ່ຽວໃນພາກພື້ນ (Proximity Tourism)



ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ  
ໃນບໍລິເວນໃກ້ຄຽງ  
ອາດຈະຖືວ່າມີ  
**ຄວາມສ່ຽງໜ້ອຍກວ່າ**



ນັກທ່ອງທ່ຽວຫຼັງ  
ວິກິດຈະ ເລືອກໄປ  
ທ່ຽວປະເທດທີ່  
**ເຄີຍ** ໄປມາແລ້ວ



# ນັກທ່ອງທ່ຽວໄທ



**45,09%**

(ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

**23,98%**

(ຂອງລາຍຮັບ

ການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍໜ້ອຍ:** ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄົນຈາກທາງພາກເໜືອ ແລະ ພາກກາງຂອງໄທ, ຊຶ່ງເດີນທາງມາ ລາວ ຜ່ານລົດເມທ່ອງທ່ຽວ ຂ້າມ ຂົວມິດຕະພາບ ລາວ-ໄທ ເພື່ອເບິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາຄັນຕົ້ນຕໍ, ຊອກ ຫາການບໍລິການທ່ອງທ່ຽວທີ່ບໍ່ແພງຫຼາຍ, ຄຸ້ມຄ່າເງິນ/ປະຢັດ. ໃຊ້ພາສາ ອັງກິດໜ້ອຍຫຼາຍ. ການນໍາໃຊ້ສີ່ສັງຄົມອອນລາຍໜ້ອຍ ໂດຍຜ່ານມືຖືໃນ ພາສາຂອງຕົນ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ:** (ອາຍຸ 35 ຫຼື ໜ້ອຍກວ່າ) ຊຶ່ງບິນຈາກບາງກອກ ມາຊອກຫາປະສົບການທ່ອງທ່ຽວບ່ອນໃໝ່ໃກ້ບ້ານ (ວັດທະນະທໍາຄ້າຍຄື ກັນ). ໃຊ້ສີ່ສັງຄົມອອນລາຍຫຼາຍກວ່າ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ຫຼາຍ:** ໃຊ້ສີ່ສັງຄົມອອນລາຍຫຼາຍ ເພື່ອຊອກ ຫາບ່ອນງາມເພື່ອຖ່າຍລົງ ອິນສຕຣາແກຣມ. ອາດຈະເປັນກຸ່ມຄົນທີ່ໃສ່ໃຈ ສິ່ງແວດລ້ອມ. ມ່ວນຊື່ນກັບການຮຽນຮູ້ ວັດທະນະທໍາ. ຕ້ອງການບ່ອນທີ່ມີ ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກທີ່ທັນສະໄໝ (ໂຮງແຮມ 4 ດາວ).

# ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຫວຽດນາມ



**19,3%**

(ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

**8,65%**

(ຂອງລາຍຮັບ

ການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍໜ້ອຍ:** ຈາກບັນດາແຂວງຕິດຊາຍແດນ ທາງພາກເໜືອ ແລະ ພາກກາງ, ມັກຈະເປັນ ແຮງງານເຄື່ອນຍ້າຍເຂົ້າມາເຮັດວຽກ, ຫຼື ເພື່ອຂ້າມໄປປະເທດໄທ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ:** ຈາກຕົວເມືອງໃຫຍ່ ເພື່ອມາເຮັດທຸລະກິດ, ມາຢາມພີ່ນ້ອງ, ມາທ່ອງທ່ຽວໃນພາກກາງ ແລະ ພາກໃຕ້ຂອງລາວ ແລະ ມາຫຼິ້ນກາຊີໂນ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ຫຼາຍ:** ໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຫຼາຍເພື່ອ ຊອກຫາ ບ່ອນງາມເພື່ອຖ່າຍລົງ ອິນສຕາແກຣມ. ຕ້ອງການບ່ອນທີ່ມີ ສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກທີ່ທັນສະໄໝ (ໂຮງແຮມ 3-4 ດາວ).



# ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈີນ



**21,35%**

(ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

**22,17%**

(ຂອງລາຍຮັບ

ການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍໜ້ອຍ-ປານກາງ:** ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວຂະໜາດໃຫຍ່ ທີ່ເຂົ້າມາທາງເຮືອບິນຈາກຕົວເມືອງ ບ່ອນທີ່ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງມາລາວ; ມັກຈະໃຊ້ບໍລິການທຸລະກິດທີ່ເປັນຂອງຄົນຈີນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ຈ່າຍຢ່າງຄຸ້ມຄ່າ/ປະຢັດ. ການທ່ອງທ່ຽວຜ່ານລົດເມ ຫຼື ຖ້ຽວບິນພາຍໃນ. ໃຊ້ພາສາອັງກິດໜ້ອຍ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍຫຼາຍ-ປານກາງ:** ຈ່າຍເງິນສ່ວນໃຫຍ່ກັບ ອາຫານ ແລະ ຂອງທີ່ລະນຶກ. ມັກຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບການດຳເນີນທຸລະກິດໃນລາວ ຫຼື ມາຢ້ຽມຢາມຄອບຄົວພີ່ນ້ອງ.

# ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເກົາຫຼີໃຕ້



4,24%

(ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

14,42%

(ຂອງລາຍຮັບ

ການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ໄວໜຸ່ມ:** ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນ ໃຫຍ່ຈາກເຂດຕົວເມືອງ (ອາຍຸ 18-35 ປີ). ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ອິນສຕາແກຣມ, ແລະ ບລັອກໃນ naver.com. ໄດ້ຮັບອິດທິພົນຈາກລາຍການ ໂທລະພາບທ່ອງທ່ຽວຂອງເກົາຫຼີ. ມ່ວນຊື່ນກັບກິດຈະກຳ ພະຈົນໄພເລັກໜ້ອຍ. ມັກລອງຊົມອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ແຕ່ກໍຍັງຄົງຕ້ອງການອາຫານເກົາຫຼີ. ລະດັບພາສາອັງກິດ ສື່ສານໄດ້. ນັກທ່ອງທ່ຽວແບບແບັກເພັກເກີ້ມັກເດີນທາງໄປຕ່າງປະເທດປະຈຳປີເປັນເວລາໜຶ່ງເດືອນ.
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ໄວຜູ້ສູງອາຍຸ:** ໄວກາງຄົນຈາກເຂດຕົວເມືອງ ແລະ ເຂດຊານເມືອງ (ອາຍຸ 36-65 ປີ). ມັກບໍ່ຄ່ອຍມີປະສົບການທ່ອງທ່ຽວ. ບໍ່ຄ່ອຍຈະໃຊ້ພາສາອັງກິດ. ເດີນທາງຜ່ານກຸ່ມທ່ອງທ່ຽວຕາມງົບປະມານ ໂດຍມີຜູ້ນຳທ່ຽວ. ໂດຍປົກກະຕິ ໄປທ່ຽວບ່ອນສຳຄັນຕົ້ນຕໍ, ແລະເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະຫຼິ້ນກອຟ. ສ່ວນໃຫຍ່ມັກກິນອາຫານເກົາຫຼີ.



# ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາເວັນຕົກ



4-6%

(ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

10,15%

(ຂອງລາຍຮັບ

ການທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)

- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ໄວໜຸ່ມ:** ນັກທ່ອງທ່ຽວແບັກແພັກເກີ້, ອາຍຸ 18-30 ປີ ຊຶ່ງມັກຈະໄປທ່ຽວວັງວຽງ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນ, ປາຕີ້, ສັງສັນກັບຄົນອື່ນໆ. ພັກຢູ່ເຮືອນພັກ ແລະ ເຮືອນພັກລວມທີ່ບໍ່ແພງຫຼາຍ (ບາງສ່ວນພັກເຊົາຜ່ານ AirBnB); ມັກພັກຢູ່ເຮືອນຊາວບ້ານ. ມັກການທ່ອງທ່ຽວແບບພະຈົນໄພຫຼາຍ, ແຕ່ກໍປະຢັດງົບປະມານ. ນຳໃຊ້ສີ່ສັງຄົມອອນລາຍຫຼາຍ (ໂທລະສັບມືຖື ແລະ ຄອມພິວເຕີ). ຊອກຫາສະຖານທີ່ເພື່ອພັກຜ່ອນມ່ວນຊື່ນ (ວັງວຽງ, ສີ່ພັນດອນ).
- ▶ **ການໃຊ້ຈ່າຍປານກາງ-ໄວອາວຸໂສ:** ອາຍຸ 40+ ທີ່ເປັນຄູ່ຜົວ-ເມຍ ແລະ ຄອບຄົວ. ມີອຳນາດໃນການໃຊ້ຈ່າຍສູງ, ມີການສຶກສາສູງ ແລະ ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ວັດທະນະທຳ. ຍິນດີຈ່າຍລາຄາແພງ ສຳລັບປະສົບການທີ່ພິເສດ. ພັກຢູ່ໂຮງແຮມລະດັບ 4 ດາວ ຂຶ້ນໄປ (ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ຫຼວງພະບາງ)

# ເປີເຊັນລາຍໄດ້ຈາກການທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມປະເທດ (2019)



**23.98%**

(45,09% ຂອງ  
ນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດ)



**8.65%**

(19,3%)



**2.9%**

(0,87%)



**22.17%**

(21,35%)



**4.34%**

(1,28%)



**14.42%**

(4,24%)



**3.15%**

(0,93%)

# ກຸ່ມ A: Young Explorers

## ນັກທ່ອງທ່ຽວໄວໜຸ່ມ, ມີລາຍຮັບ ປານກາງ (ອາຍຸ: 20-40 ປີ)

- ▶ ຄົນໜຸ່ມທີ່ອາໄສຢູ່ໃນເມືອງໃຫຍ່
- ▶ ມັກເດີນທາງຄົນດຽວ ຫຼື ກັບໝູ່ສະໜິດ
- ▶ ເດີນທາງຕາມງົບປະມານທີ່ຕັ້ງໄວ້, ແຕ່ກໍ່ພ້ອມຈະຈ່າຍເພີ່ມໃຫ້ກັບປະສົບການພິເສດ
- ▶ ເລືອກສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ຮ້ານອາຫານທີ່ຖ່າຍຮູບງາມ ເພື່ອເອົາໄປລົງສື່ອອນລາຍ
- ▶ ຕ້ອງການໃຊ້ອິນເຕີເນັດຕະຫຼອດເວລາ ເພື່ອອັບເດດ Social Media ແລະ ຕິດຕໍ່ກັບໝູ່/ຄອບຄົວ
- ▶ ມັກທັງການທ່ອງທ່ຽວທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ກິດຈະກຳການພະຈົນໄພ
- ▶ ມັກຄົ້ນຫາສະຖານທີ່ທ່ຽວໃໝ່ໆທາງ ສື່ອອນລາຍ, blog ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ວາລະສານທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ
- ▶ ມັກໄປທ່ຽວໃນວັນພັກຍາວ, ມື້ພັກທີ່ຕໍ່ໃສ່ວັນເສົາ-ອາທິດ





## ກຸ່ມ B: Budget Travelers

ມີລາຍຮັບຕໍ່າ-ປານກາງ, ນັກທ່ອງທ່ຽວ  
ແບບປະຢັດ (ອາຍຸ: 25-45 ປີ)

- ▶ ມັກຊອກຫາລາຄາພິເສດ
- ▶ ຢາກໄປແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຊື່ສຽງ
- ▶ ມັກເດີນທາງຄົນດຽວ, ແຕ່ກໍ່ມັກເດີນທາງເປັນກຸ່ມກັບໝູ່ຖ້າໄດ້ລາຄາດີ
- ▶ ເລືອກບ່ອນພັກລາຄາປະຫຍັດທີ່ສາມາດຄົວກິນເອງໄດ້  
(ມີໝໍ້ນໍ້າຮ້ອນ, ເຕົາໄມໂຄເວບ...)
- ▶ ການສຶກສາປານກາງ, ໄດ້ພາສາອັງກິດເລັກນ້ອຍ
- ▶ ຊອກຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວນໍາໃບປິວ, ໃບໂຄສະນາ
- ▶ ໃຊ້ສະເພາະສີ່ອນລາຍທີ່ດັງຢູ່ພາຍໃນປະເທດຂອງຕົນ



# ກຸ່ມ C: Worldly Sophisticates

## ມີລາຍຮັບປານກາງ-ສູງ (ອາຍຸ: 40-70 ປີ)

- ▶ ມັກຄວາມສະດວກສະບາຍ
- ▶ ມັກພາຄອບຄົວໄປທ່ຽວສະຖານທີ່ທີ່ສວຍງາມ, ສະຫງົບ, ບໍ່ວຸ້ນວາຍ  
ຖ້າໄປຄົນດຽວກໍ່ແມ່ນໄປປະຊຸມ ຫຼື ໄປວຽກ
- ▶ ລະດັບການສຶກສາສູງ, ມີລົດສະນິຍົມດີ
- ▶ ມັກອາຫານທີ່ປຸງແຕ່ງແບບພິຖີພິຖັນ
- ▶ ມັກກິນຈະກຳທີ່ໄດ້ຮຽນຮູ້ວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນ
- ▶ ເລືອກໂຮງແຮມຫຼື, ມີລະດັບ, ມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກທີ່ທັນສະໄໝ
- ▶ ມັກຫຼິ້ນກິລາກັອບເພື່ອສ້າງສາຍພົວພັນກັບຄູ່ຮ່ວມທຸລະກິດ
- ▶ ຊອກຂໍ້ມູນຈາກວາລະສານ ການທ່ອງທ່ຽວສະເພາະ ຫຼື ໜັງສືພິມຊື່ດັງ
- ▶ ໃຊ້ໂທລະສັບມືຖື ແລະ ຄອມພິວເຕີ



## ກຸ່ມ D: Group Tourists

(ອາຍຸ 45-65 ປີ) ລາຍຮັບຕໍ່າ-ປານກາງ  
ນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນກຸ່ມທົ່ວ

- ▶ ບໍ່ມັກການພະຈົນໄພ
- ▶ ເດີນທາງນຳກຸ່ມທົ່ວ, ມີທົ່ວໜ້າທົ່ວຈາກປະເທດຕົ້ນທາງ ເພື່ອຊ່ວຍແປພາສາ
- ▶ ທ່ອງທ່ຽວຕາມລາຍການທົ່ວ ແລະ ມັກໄປສະຖານທີ່ທີ່ມີຊື່ສຽງໃຫ້ຄົບ
- ▶ ອາດຈະລອງຊົມອາຫານທ້ອງຖິ່ນ ແຕ່ສ່ວນຫຼາຍມັກອາຫານພື້ນບ້ານຂອງຕົນ ແລະ ໄປຮ້ານທີ່ເວົ້າພາສາຂອງຕົນໄດ້ ຫຼືມີເຈົ້າຂອງເປັນຄົນຊາດດຽວກັນ
- ▶ ມັກຊື້ອາຫານ ແລະ ຂອງທີ່ລະນຶກໄປເປັນຂອງຕ້ອນ
- ▶ ມັກທ່ຽວໃນໄລຍະເທດສະການ ຫຼື ວັນພັກຍາວ
- ▶ ຊອກຫາຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວນຳບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ເວັບໄຊ້ ຫຼື ສື່ອອນລາຍທີ່ເປັນພາສາຂອງຕົນ ແລະ ເຊື່ອຄຳແນະນຳຈາກຄົນໃກ້ຊິດທີ່ເຄີຍໄປມາກ່ອນ





# ກຸ່ມ E: Young Nomads

## ມີລາຍຮັບຕໍ່າ-ປານກາງ ອາຍຸ 18-30

- ▶ ໃນການເດີນທາງແຕ່ລະເທື່ອມັກໃຊ້ເວລາດົນ ແລະ ມັກໄປທ່ຽວຫຼາຍໆປະເທດ
- ▶ ວາງແຜນການເດີນທາງເອງ, ຈອງທີ່ພັກເອງ ເພື່ອປະຢັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ
- ▶ ເລືອກເຮືອນພັກທີ່ມີລາຄາຖືກ
- ▶ ກິນອາຫານລາຄາປະຢັດ, ມັກທ່ຽວກາງຄືນ, ບາງຄັ້ງກໍ່ມັກການຍ່າງປ່າ ແລະ ພະຈົນໄພ
- ▶ ເດີນທາງໂດຍລົດເມ (ເຖິງຈະໃຊ້ເວລາດົນກໍ່ຕາມ) ຫຼື ເຊົ່າລົດຈັກເພື່ອໄປ ບ່ອນສອກຫຼີກທີ່ບໍ່ທັນມີນັກທ່ອງທ່ຽວໄປຫຼາຍ
- ▶ ມັກພັກອາໄສຮ່ວມກັບຄົນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື homestay, ທີ່ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງມີ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກຫຼາຍ
- ▶ ຕັ້ງໃຈຊອກຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ, ຄຳແນະນຳ ແລະ ປະສົບການຈາກສື່ອອນລາຍ ແລະ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວຜູ້ທີ່ເຄີຍໄປມາແລ້ວ
- ▶ ໃຊ້ໂທລະສັບມືຖືເປັນຫຼັກ



## **ຫົວຂໍ້ທີ 4**

**ການວາງແຜນ ແລະ ພຶດຕິກຳການເດີນທາງ  
ໄດ້ຫັນເປັນ ດິຈິຕອນເພີ່ມຂຶ້ນ**

# ສີ່ສັງຄົມ ອອນລາຍ & ບລັອກ

ແຫ່ງຂ່າວ  
ທີ່ເປັນ  
ທາງການຂອງ  
ລັດຖະບານ

ການເລົ່າແບບ  
ປາກ-ຕໍ່-ປາກ  
ຜ່ານທາງ  
ອອນລາຍ

ເວັບໄຊທາງການ ດ້ານ  
ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ  
ຊ່ອງທາງການສື່ສານ  
ທີ່ເປັນທາງການ  
ຫຼາກຫຼາຍຊ່ອງທາງ

ບໍລິສັດນໍາ  
ທ່ຽວ ແລະ  
ບໍລິສັດທ່ອງ  
ທ່ຽວຕ່າງໆ

ການເລົ່າແບບ  
ປາກ-ຕໍ່-ປາກ  
ແບບດັ້ງເດີມ

ປະຕູສູ່ຂໍ້ມູນ  
ກ່ຽວກັບການ  
ທ່ອງທ່ຽວ  
ໂດຍສະເພາະ

ຄອບຄົວ  
ແລະ ໝູ່ເພື່ອນ

ສື່ມວນຊົນ

ວາລະສານ  
ທີ່ຜະລິດຂຶ້ນ  
ໂດຍສະເພາະ

ຄູ່ມືການ  
ທ່ອງທ່ຽວ

ຂໍ້ສະເໜີພາຍ  
ໃນປະເທດ

ຜູ້ນໍາແນວຄິດ





Booking.com

Trip.com

agoda  
● ● ● ● ●



# ແອັບຕິດຕາມການເຄື່ອນໄຫວ

## Contact Tracing Apps (CTA)

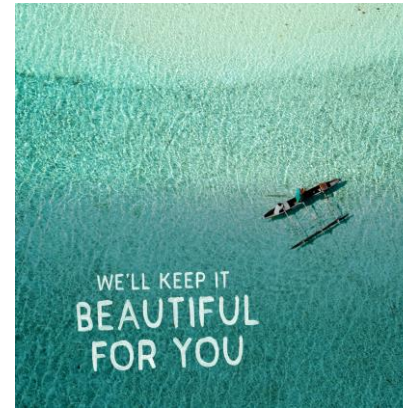
ເປັນທີ່ຍອມຮັບໂດຍທົ່ວໄປວ່າ CTAs ຍັງເປັນປັດໃຈຕັດສິນສໍາຄັນໃນການຕໍ່ສູ້ກັບໂລກລະບາດ, ແຕ່ປະສິດທິພາບຂອງ CTA ແມ່ນຂຶ້ນຢູ່ກັບການຍອມຮັບແລະນໍາໃຊ້ຂອງຄົນສ່ວນຫຼາຍ.

ປັດໃຈສໍາຄັນທີ່ພາໃຫ້ຄົນຫັນມາໃຊ້ CTA ຄື:

- ▶ ການຮັບຮູ້ເຖິງປະສິດທິຜົນຂອງແອັບເຫຼົ່ານີ້
- ▶ ປະສົບການນໍາໃຊ້ກ່ອນໜ້ານີ້ກັບ CTAs ການໃຊ້ແອັບດ້ານສຸຂະພາບອື່ນໆ
- ▶ ຄວາມກັງວົນກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ
- ▶ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນຜູ້ຄຸ້ມຄອງຂໍ້ມູນ



# Campaign Taglines





*Let's Live Life Again*

*Still Safe, Still Beautiful*

*We Can't Wait to See You*

*Still Simply Beautiful*

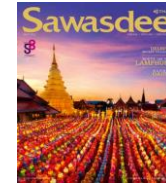
# DIGITAL



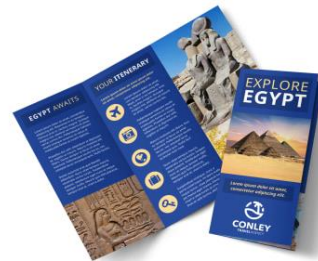
# EVENTS



# MEDIA & PUBLIC RELATIONS



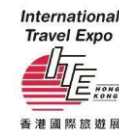
# PRINT MATERIALS



# TRAVEL TRADE FAIRS



The World's Leading Travel Trade Show®





# Covid-19 Textline



# Covid-19 Hotline



# Covid-19 Testing Booth

