

**ແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວຂອງ
ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2022 – 2023
ເພື່ອພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຈາກການ
ແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19**

ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວ

ກະກຽມໂດຍ RDK Group

06 ເມສາ 2022

ບົດຄັດຫຍໍ້

ນັບຕັ້ງແຕ່ປີ 2020 ເປັນຕົ້ນມາ, ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບອັນໃຫຍ່ຫຼວງຕໍ່ອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ຫົວໂລກ; ການປິດດ່ານສາກົນເຂົ້າ-ອອກປະເທດ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບໍ່ສາມາດເດີນທາງໄປທ່ອງທ່ຽວ ຜົນກະທົບດັ່ງກ່າວອາດຈະແກ່ຍາວໄປໃນໄລຍະໜຶ່ງ ແລະ ຍັງບໍ່ທັນມີປະເທດໃດສາມາດຄາດຄະເນວ່າ ຈະມີການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່. ສໍາລັບປະເທດລາວກໍ່ໄດ້ປິດປະເທດເຊັ່ນດຽວກັນ ນັບແຕ່ທ້າຍເດືອນມີນາ 2020 ເຮັດໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວຢຸດສະຫງັດລົງ. ເຖິງແມ່ນວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດມີການຟື້ນຟູຄືນດ້ວຍບັນຍາກາດທີ່ດີແລ້ວກໍ່ຕາມ, ແຕ່ການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເຫັນວ່າຍັງບໍ່ທັນສູງ ຖ້າທຽບໃສ່ການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ.

ໃນເດືອນທັນວາ 2021, ຫ້ອງວ່າການສຳນັກງານນາຍົກລັດຖະມົນຕີ ໄດ້ປະກາດໂຄງການເຂດທ່ອງທ່ຽວສີຂຽວ ເພື່ອເປີດປະຕູສູ່ໂລກພາຍນອກ ແລະ ຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວມາທ່ຽວປະເທດລາວ. ແຜນການດັ່ງກ່າວອະນຸຍາດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງເຂົ້າປະເທດເປັນໝູ່ຄະນະ ໂດຍຜ່ານການບໍລິການຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປະຕິບັດຕາມມາດຕະການຂອງຄະນະສະເພາະກິດ ເພື່ອປ້ອງກັນ, ຄວບຄຸມ ແລະ ແກ້ໄຂການລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ເພື່ອຈຳກັດຄວາມສ່ຽງໃນການຕິດເຊື້ອຕໍ່ກັບປະຊາຊົນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ. ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເດີນທາງມາແບບລາຍບຸກຄົນ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບອະນຸຍາດໃຫ້ມີການເດີນທາງເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ເທື່ອ ເນື່ອງຈາກວ່າຕ້ອງໄດ້ລໍຖ້າມາດຕະການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່.

ໃນກາງປີ 2021 ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຮ່ວມມືກັບເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງທ່ອງທ່ຽວລາວ National Destination Management Network (DMN) ແລະ ການສະໜັບສະໜູນຈາກໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃນອະນຸພາກພື້ນແມ່ນ້ໍາຂອງ ໄລຍະ 2 ໄດ້ລິເລີ່ມສ້າງແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສໍາລັບປີ 2022-2023 ເພື່ອຟື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຈາກການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ໂດຍອີງໃສ່ຜົນການສຶກສາ-ວິໄຈຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ. ແຜນສະບັບນີ້ສຸມໃສ່ກຳນົດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ ແລະ ສັງລວມເອົາການສະໜັບສະໜູນຈາກພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ລວມທັງຜູ້ໃຫ້ທຶນໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຕ່ລະກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ.

ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງທ່ອງທ່ຽວລາວ ແມ່ນເວທີໜຶ່ງທີ່ເປັນຊ່ອງທາງສໍາລັບການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ເຄືອຂ່າຍດັ່ງກ່າວຈະຊ່ວຍຊຸກຍູ້ການຮ່ວມມື, ການປະສານສົມທົບກັບພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອກຳນົດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ບັນຈຸເຂົ້າໃນແຜນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຂອງພາກລັດ ແລະ ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ, ຍັງເຮັດໃຫ້ທຸກພາກສ່ວນເຂົ້າໃຈວຽກງານຂອງຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວທີ່ກຳລັງຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນໃຫ້ແໜ້ນແຟ້ນກວ່າເກົ່າ.

ບັນດາກິດຈະກຳດັ່ງກ່າວ, ຈະສຸມໃສ່ໂຄສະນາໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ໃນສະພາບປະຈຸບັນການສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນໜຶ່ງໃນນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ ເພື່ອກະຕຸ້ນ ແລະ ຟື້ນຟູ

ເສດຖະກິດຂອງ ສປປ ລາວ; ການສືບຕໍ່ໂຄງການ “ລາວທ່ຽວລາວ” ຈຶ່ງເປັນວຽກທີ່ສໍາຄັນ ເພື່ອສ້າງເງື່ອນໄຂຄວາມ ພ້ອມໃນການເປີດປະເທດ ແລະ ຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນໃນຕໍ່ໜ້າ.

ການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່, ສປປ ລາວ ຈະຕ້ອງຄໍານຶງເຖິງຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງຕົນ ເພື່ອດຶງດູດນັກ ທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນໃຫ້ກັບຄືນມາທ່ຽວປະເທດລາວ. ພ້ອມດຽວກັນນີ້, ບັນຫາທີ່ສໍາຄັນຈະຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວຕິດພັນກັບບັນດາກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງ ທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສໍາລັບປີ 2022-2023 ເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາແບບດິຈິຕອນ, ການໂຄສະນາສິ່ງພິມ, ການຈັດ ງານ, ສົ່ມວນຊົນ, ປະຊາສໍາພັນ ແລະ ການເຂົ້າຮ່ວມໃນງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເປັນຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ສໍາຄັນ ແລະ ເປັນເປົ້າໝາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ສາລະບານ

ບົດຄັດຫຍໍ້	
I. ພາກສະເໜີ	1
II. ການສຶກສາ-ວິໄຈການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ	2
III. ເປົ້າໝາຍຂອງແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ	4
IV. ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ.....	4
V. ຄວາມຮັບຜິດຊອບ	9
VI. ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ.....	10
VII. ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ	10
VIII. ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ	14
IX. ເອກະສານອ້າງອີງ	32

I. ພາກສະເໜີ

ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ສົ່ງຜົນກະທົບໂດຍກົງ ຢ່າງໜັກໜ່ວງ ຕໍ່ອຸດສະຫະກຳທ່ອງທ່ຽວລາວ ກໍ່ຄືບັນດາປະເທດໃນໂລກ. ໃນໄລຍະຜ່ານມາ ສປປ ລາວ ໄດ້ປິດດ່ານສາກົນ, ໂຈະການອອກວີຊາທ່ອງທ່ຽວທຸກປະເພດ ແລະ ບໍ່ອະນຸຍາດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນເດີນທາງເຂົ້າປະເທດ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ເສຍລາຍຮັບທີ່ເປັນເງິນຕາຕ່າງປະເທດ. ການແຜ່ລະບາດພະຍາດໂຄວິດ-19 ຢູ່ຕາມຊາຍແດນຂອງ ສປປ ລາວ ໃນຮອບທຳອິດໃນປີ 2020 ສາມາດຄວບຄຸມ ແລະ ສະກັດກັ້ນການລະບາດໄດ້ເປັນຢ່າງດີ.

ການລິເລີ່ມສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ຫຼື ເອີ້ນວ່າ: ໂຄງການ “ລາວທ່ຽວລາວ” ເປັນການຊຸກຍູ້ການຜະລິດ ແລະ ການບໍລິການຂອງທ້ອງຖິ່ນ. ຕໍ່ມາໄລຍະໜຶ່ງການແຜ່ລະບາດພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ເກີດຂຶ້ນຮອບທີສອງ ແລະ ຮອບທີສາມເປັນສາຍພັນ Delta, ມີຄວາມຮຸນແຮງ, ແຜ່ລະບາດໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ສາມາດກໍ່ໃຫ້ເກີດການຕິດເຊື້ອ, ເສຍຊີວິດຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ໄດ້ເຮັດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດປິດກິດຈະການຂອງຕົນ.

ຍ້ອນວ່າຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໄດ້ປະເຊີນກັບຄວາມຫຍຸ້ງຍາກຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ສະນັ້ນ ລັດຖະບານ ຮັບຊາບວ່າການທີ່ຈະຫຼຸດຈຳນວນຜູ້ຕິດເຊື້ອພະຍາດໂຄວິດ-19 ເປັນສູນ (0) ແມ່ນອາດເປັນໄປໄດ້ຍາກ ຈຶ່ງໄດ້ຫັນປ່ຽນໄປສູ່ການ "ໃຊ້ຊີວິດ ແລະ ຮຽນຮູ້ຢູ່ຮ່ວມກັບ ໂຄວິດ-19". ລັດຖະບານຍັງໄດ້ມີມາດຕະການຜ່ອນຜັນຕ່າງໆທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອໃຫ້ປະຊາຊົນໄດ້ມີການເດີນທາງ ແລະ ດຳລົງຊີວິດແບບປົກກະຕິ, ແຕ່ໃຫ້ປະຕິບັດຕາມມາດຕະການຂອງຄະນະສະເພາະກິດທີ່ວາງອອກໃນແຕ່ໄລຍະຢ່າງເຂັ້ມງວດ. ພ້ອມດຽວກັນນີ້ ວັນທີ 01 ມັງກອນ 2022 ສປປ ລາວ ໄດ້ທົດລອງເປີດປະເທດ ເພື່ອຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ພາຍໃຕ້ຮູບແບບເຂດທ່ອງທ່ຽວສີຂຽວ. ເນື່ອງຈາກວ່າການປະສານງານ ບໍ່ທັນກົມກຽວກັນ, ບໍ່ມີຖ້ຽວບິນ, ຍັງມີກໍລະນີຕິດເຊື້ອເພີ່ມຂຶ້ນ ຈຶ່ງເປັນອຸປະສັກໃຫ້ແກ່ການເປີດປະເທດ. ຕາມການລາຍງານຂອງອົງການອະນາໄມໂລກ ໄດ້ໃຫ້ຮູ້ວ່າ: ເຊື້ອພະຍາດໂຄວິດ-19 ສາຍພັນ Omicron ເປັນສາຍພັນທີ່ແຜ່ເຊື້ອໄວກວ່າເກົ່າ, ແຕ່ມີຄວາມຮຸນແຮງບໍ່ຫຼາຍ ໄດ້ແຜ່ລະບາດສູ່ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ໃນຂະນະດຽວກັນນັ້ນ ໄດ້ມີນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນຫຼາຍກວ່າຮ້ອຍຄົນເຂົ້າມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ.

ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງເຫັນໄດ້ວ່າປະເທດລາວ ແມ່ນມີຄວາມຈຳເປັນຈະຕ້ອງສ້າງແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວແນໃສ່ ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ໂດຍເລີ່ມຈາກກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວຈຳນວນໜ້ອຍ ທີ່ມີຄວາມພ້ອມໃນການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວມາຈາກທົ່ວໂລກ. ແຜນການຕະຫຼາດສະບັບນີ້ ບໍ່ພຽງແຕ່ຈະເປັນເງື່ອນໄຂເບື້ອງຕົ້ນ ເພື່ອກ້າວໄປສູ່ການຟື້ນຟູຂະແໜງທ່ອງທ່ຽວລາວເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງແມ່ນຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການສຳລັບຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເພື່ອສ້າງລາຍຮັບໃນຕໍ່ໜ້າ.

ເປົ້າໝາຍແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ສະບັບນີ້ ມີຄື:

- 1) **ເປົ້າໝາຍໄລຍະສັ້ນ:** ປູກຈິດສໍານຶກຄວາມຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງໂຄສະນາສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບດິຈິຕອນຢ່າງກວ້າງຂວາງໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນໃນທ້ອງຖິ່ນ, ຊາວຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ ສປປ ລາວ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ.
- 2) **ເປົ້າໝາຍໄລຍະກາງ:** ສ້າງຈຸດໂດດເດັ່ນດ້ວຍການກະຕຸ້ນຄວາມສົນໃຈ ໃຫ້ນໍາໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ເຊັ່ນ: ເພີ່ມຈໍານວນຄົນເຂົ້າທ່ຽວຊົມ ແລະ ເພີ່ມລາຍຮັບຈາກການຂາຍໃຫ້ສູງຂຶ້ນ.

ສໍາລັບເປົ້າໝາຍໄລຍະຍາວ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ກໍານົດເຂົ້າໃນແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວສະບັບນີ້, ແຕ່ກິດຈະກຳໄລຍະສັ້ນ ແລະ ໄລຍະກາງ ຈະເປັນພື້ນຖານປະກອບສ່ວນໃຫ້ແກ່ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃນໄລຍະຍາວນານ.

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ຮັບປະສິດທິຜົນສູງ, ບັນຫາທີ່ສໍາຄັນ ແລະ ຄວນເອົາໃຈໃສ່ແມ່ນພວກເຮົາຕ້ອງຮັບຮູ້, ເຂົ້າໃຈ ກ່ຽວກັບສະພາບການ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈະເດີນທາງມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ ພາຍຫຼັງເປີດປະເທດ.

II. ການສຶກສາ-ວິໄຈການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ.

ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ແລະ ຂໍ້ຈຳກັດທີ່ຕິດພັນກັບການລະບາດ ໄດ້ກໍ່ໃຫ້ເກີດການທ່ອງທ່ຽວຂອງໂລກຢຸດສະຫງົດ ທີ່ບໍ່ເຄີຍມີມາກ່ອນ. ໃນເບື້ອງຕົ້ນ ສປປ ລາວ ໄດ້ຕອບໂຕ້ວິກິດການດັ່ງກ່າວ ດ້ວຍການປິດດ່ານເຂົ້າ-ອອກປະເທດ ເພື່ອປົກປ້ອງພົນລະເມືອງ ຢ່າງຮີບດ່ວນ. ໂດຍລວມແລ້ວ ສະພາບຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ໄດ້ເຮັດໃຫ້ປະຊາຊົນລາວບໍ່ສາມາດເດີນທາງອອກປະເທດໄດ້, ມີແຕ່ການເຄື່ອນໄຫວເດີນທາງພາຍໃນປະເທດເທົ່ານັ້ນ. ດັ່ງນັ້ນ, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ຄວນຈະໄດ້ຮັບການພິຈາລະນາສົ່ງເສີມເປັນພິເສດ.

ໂຄງການ “ລາວທ່ຽວລາວ” ໄດ້ລິເລີ່ມປະຕິບັດໃນໜຶ່ງປີຜ່ານມາ ຊ່ວຍກອບກູ້, ພື້ນຟູໃຫ້ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເກືອບຈະລົ້ມລະລາຍ. ເຖິງຈະບໍ່ແມ່ນວິທີການແກ້ໄຂບັນຫາທີ່ສົມບູນແບບ, ແຕ່ໂຄງການດັ່ງກ່າວ ໄດ້ບັນເທົາຊ່ອງວ່າງບັນຫາທາງທຸລະກິດໄປຄຽງຄູ່ກັບການປູກຈິດສໍານຶກໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນລາວບັນດາເຜົ່າ ຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ.

ຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ໄດ້ແບ່ງອອກ 05 ຮູບແບບ ຄື: (1) ບໍ່ສາມາດເດີນທາງລະຫວ່າງປະເທດ; (2) ຄວາມອິດເມື່ອຍຈາກໂຄວິດ-19; (3) ຄວາມຕ້ອງການຢາກໄປທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ; (4) ຄວາມເຫັນອີກເຫັນໃຈ; (5) ຜົນສໍາເລັດຂອງໂຄງການ “ລາວທ່ຽວລາວ” ແມ່ນປັດໄຈຊຸກຍູ້ໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍເດີນທາງໄປທ່ຽວຕ່າງແຂວງ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຊາວຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສ ຢູ່ ສປປ ລາວ ແລະ ປະຊາຊົນລາວຜູ້ມີລາຍຮັບສູງ ໄດ້ປະກອບສ່ວນສໍາຄັນໃນການສົ່ງເສີມຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ.

ແຜນການຕະຫຼາດ ສະບັບນີ້ ຈະຕ້ອງໄດ້ຄຳນຶງເຖິງເງື່ອນໄຂຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບການທ່ອງທ່ຽວສາກົນເຊັ່ນ:

ເງື່ອນໄຂ 1: ຄວາມປອດໄພທາງດ້ານສຸຂະພາບຈະເປັນທ່າແຮງທີ່ດີໃຫ້ແກ່ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍມີຄວາມຕ້ອງການຢາກໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ຄວາມອິດເມື່ອຍ ຍ້ອນໂຄວິດ-19.

ເງື່ອນໄຂ 2: ຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບຕິດພັນກັບນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ ທີ່ຄ່ອຍໆຫັນປ່ຽນຈາກ ພະຍາດລະບາດໄປສູ່ພະຍາດທ້ອງຖິ່ນ.

ເງື່ອນໄຂ 3: ການທ່ອງທ່ຽວເຂດໃກ້ຄຽງ, ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຢູ່ໃກ້ຄຽງພວກເຮົາຈະເດີນທາງມາທ່ຽວກ່ອນໝູ່.

ເງື່ອນໄຂ 4: ແຜນການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ ຫັນໄປສູ່ດິຈິຕອນຫຼາຍຂຶ້ນ.

ຫຼາຍປະເທດກຳລັງຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຍຸດທະສາດຕ່າງໆ ໂດຍສຸມໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ເຊັ່ນ: ຮູບແບບ ການທ່ອງທ່ຽວ Phuket Sandbox ຂອງປະເທດໄທ; ຮູບແບບການທ່ອງທ່ຽວ SG Clean ຂອງປະເທດ ສິງກະໂປ. ການລິເລີ່ມຮູບແບບການທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວ ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກພາກລັດ ຊຶ່ງໄດ້ຮັບຜົນສຳເລັດ ໃນລະດັບປານກາງ ເນື່ອງຈາກວ່ານະໂຍບາຍ, ການປະສານງານ ຍັງບໍ່ທັນສອດຄ່ອງ, ບໍ່ຕໍ່ເນື່ອງເທົ່າທີ່ຄວນ ແລະ ສະພາບການແຜ່ລະບາດຂອງໂຄວິດ-19 ມີການປ່ຽນແປງຢູ່ເລື້ອຍໆ. ໃນຕໍ່ໜ້າ, ຄວາມປອດໄພທາງດ້ານສຸຂະພາບຈະ ກາຍເປັນປັດໄຈສຳຄັນ ທີ່ບໍ່ສາມາດຫຼີກລ່ຽງໄດ້ ຢູ່ໃນນະໂຍບາຍການທ່ອງທ່ຽວ. ສຳລັບປະເທດທີ່ຖືເອົາການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຂະແໜງການທີ່ສ້າງລາຍຮັບທາງດ້ານເສດຖະກິດເປັນຫຼັກ ຍິ່ງຈະຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ວຽກງານຄວາມໝັ້ນຄົງຂອງຊາດ ມີບົດບາດສຳຄັນໃນການຕັດສິນບັນຫາຕ່າງໆ.

ໃນໄລຍະການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່, ນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກປະເທດໃກ້ຄຽງ ຈະເປັນທ່າແຮງໃຫ້ແກ່ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຍ້ອນວ່າຄວາມສະດວກໃນການເດີນທາງ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄ ວິດ-19 ຄາດວ່າຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພີ່ງພາແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ເປັນທາງການ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້ ໃນຮູບແບບອອນ ລາຍຫຼາຍຂຶ້ນ. ໃນສະພາບປະຈຸບັນສາຍການບິນທາງໄກ ຍັງມີຈຳນວນຈຳກັດ, ການທ່ອງທ່ຽວຈາກປະເທດໃກ້ຄຽງຈະ ມີທ່າອ່ຽງເປັນຈຳນວນຫຼາຍ ແລະ ຄາດວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມັກກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານທຳມະຊາດ ແລະ ກິດ ຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວກາງແຈ້ງ ຈະເດີນທາງມາທ່ຽວຫຼາຍຂຶ້ນ.

ການກຳນົດທິດທາງການໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ເຫັນຄວນຈະຕ້ອງ ເອົາໃຈໃສ່ຕື່ມບາງວຽກງານຄື: ການສຶກສາທ່າອ່ຽງການເດີນທາງ, ຄວາມຕ້ອງການ, ຄວາມຄາດຫວັງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນຂະນະທີ່ສະພາບການຂອງໂລກ ໄດ້ຫັນປ່ຽນຈາກການລະບາດຂອງພະຍາດ ໂຄວິດ-19 ມາເປັນພະຍາດທ້ອງຖິ່ນ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ທຸກພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ຍັງຈະຕ້ອງສືບຕໍ່ເອົາໃຈໃສ່ລະມັດລະວັງ ແລະ ປັບຕົວໃຫ້ເຂົ້າກັບສະ ພາບການ. ອີກດ້ານໜຶ່ງ, ຈະຕ້ອງຕິດຕາມເບິ່ງສະພາບການລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19 ຈະຫັນປ່ຽນໄປໃນທິດທາງ ໃດ ເພື່ອພວກເຮົາຈະມີການວາງແຜນການຟື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ສອດຄ່ອງ ໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ.

III. ເປົ້າໝາຍຂອງແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ເພື່ອຊຸກຍູ້, ສົ່ງເສີມ ແລະ ໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຕາມທິດສີຂຽວ ແລະ ຍືນຍົງ, ເຊື່ອມ ໂຍງກັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ, ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ ນັບມື້ນັບເພີ່ມຂຶ້ນ.

IV. ກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ.

ບັນຊີລາຍຊື່ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ປຶກສາຫາລື ແລະ ເປັນເອກະພາບ ຈາກພາກ ລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

4.1 ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການ:

ການບໍລິການທາງດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງຂະແໜງການພາກລັດ ແລະ ພາກເອກະຊົນ ເພື່ອຕອບສະໜອງ ຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວປະເພດຕ່າງໆ ພາຍຫຼັງສິ້ນສຸດການແຜ່ລະບາດຂອງພະຍາດໂຄ ວິດ-19 ຄືດັ່ງລຸ່ມນີ້:

4.1.1 ລາຍການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ.

- ກ. **ການຍິ່ງຍືນການທ່ອງທ່ຽວຍືນຍົງ:** ຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ແລະ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ ໄດ້ຮັບໃບຢັ້ງຢືນດ້ານຄວາມຍືນຍົງພາຍໃນປະເທດຈາກໂຄງການ Lasting Laos ແລະ ໄດ້ຖືກຮັບຮອງ ຈາກໂຄງການ TravelLife ເຊິ່ງໂຄງການດັ່ງກ່າວເປັນທີ່ຍອມຮັບຈາກສາກົນວ່າແມ່ນ “ການທ່ອງທ່ຽວ ສີຂຽວ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພ” ເຊັ່ນດຽວກັນກັບມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວລະດັບອາຊຽນ ຫຼື ການ ຍິ່ງຍືນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງຈາກສະພາການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງສາກົນ.
- ຂ. **ການຍິ່ງຍືນສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພ:** ທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຄວນໄດ້ຮັບໃບຮັບຮອງ ຈາກ LaoSafe ແລ້ວ ຈຶ່ງດຳເນີນການໂຄສະນາໃຫ້ແກ່ຕະຫຼາດນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງທຸລະກິດເຫຼົ່ານັ້ນ.
- ຄ. **ລາຍການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍສາຍການບິນ-ລົດ:** ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີລາຍຮັບສູງ ສາມາດໃຊ້ຈ່າຍສຳລັບ ສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກຕ່າງໆໄດ້ເຊັ່ນ: ການເຊົ່າລົດສ່ວນຕົວທີ່ມີຄວາມປອດໄພສູງດ້ານສຸຂະພາບ ເນື່ອງຈາກວ່າບໍ່ໄດ້ພົວພັນ ຫຼື ໃກ້ຊິດກັບຄົນອື່ນຫຼາຍ ຕົວຢ່າງ: ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງການບິນລາວ- ບໍລິສັດໃຫ້ບໍລິການເຊົ່າລົດ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວລະດັບສູງຈາກຕະຫຼາດຕາເວັນຕົກ.
- ງ. **ລາຍການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍສາຍການບິນ-ລົດໄຟ:** ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວຕາມເສັ້ນທາງລົດໄຟ ລາວ-ຈີນຈະເປັນທ່າແຮງໃນການຂາຍ ໃນປີທຳອິດຂອງການເປີດໃຫ້ບໍລິການ. ດັ່ງນັ້ນ, ລາຍ ການທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍສາຍການບິນ-ລົດໄຟຈະເປັນການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ນັກ ທ່ອງທ່ຽວຈາກປະເທດໄທ ຂີ່ຍົນມາຈາກ ບາງກອກ- ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ແລ້ວສືບຕໍ່ຂີ່ລົດໄຟໄປຍັງ ຫຼວງພະບາງ ກ່ອນຈະເດີນທາງກັບປະເທດໄທ.
- ຈ. **ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງບັນດາໂຮງແຮມ:** ຮູບແບບຂອງການຮ່ວມມືລະຫວ່າງບັນດາໂຮງແຮມ ແມ່ນ ໂຮງແຮມທີ່ໃຫ້ການບໍລິການໃນລະດັບມາດຕະຖານຄ້າຍຄືກັນ ແລະ ໄດ້ຮັບການຍິ່ງຍືນຈາກໂຄງການ LaoSafe ເພື່ອຕອບສະໜອງທີ່ພັກແຮມຢູ່ບັນດາແຂວງຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມເສດຖາປາຣາດ,

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ + ໂຮງແຮມຫຼວງໄຊ ເຮຊີເດັນ, ແຂວງຫຼວງພະບາງ + ໂຮງແຮມຣີເວີໄຊ ບຸຕິກ ເມືອງວັງວຽງ, ແຂວງວຽງຈັນ.

ສ. ງານເທດສະການ ແລະ ກິດຈະກຳຕ່າງໆ ສຳລັບເດັກນ້ອຍ: ພໍ່ແມ່ຜູ້ປົກຄອງມັກຊອກຫາກິດຈະກຳໃຫ້ລູກຂອງຕົນໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມ, ດັ່ງນັ້ນກິດຈະກຳທີ່ເນັ້ນໃສ່ເດັກນ້ອຍ ຈະສ້າງແຮງຈູງໃຈໃຫ້ພໍ່ແມ່ໃນການຕັດສິນໃຈທີ່ຈະຈອງໂຮງແຮມ ຫຼື ກິນເຂົ້າຢູ່ຮ້ານອາຫານໄດ້ ເຊັ່ນ: ວັນເດັກນ້ອຍສາກົນ ວັນທີ 01 ມິຖຸນາ, ຫ້ອງຮຽນປຸງແຕ່ງອາຫານແບບຄອບຄົວ, ບ່ອນອອກກຳລັງກາຍກາງແຈ້ງ, ກິດຈະກຳຂີ່ລົດຖີບສຳລັບເດັກນ້ອຍ, ບໍລິການລ້ຽງເດັກ ແລະ ອື່ນໆ.

ຊ. ຫັນປ່ຽນວັດຖຸປ້ອງກັນສຸຂະພາບຈາກພະຍາດໂຄວິດ-19 ມາເປັນເຄື່ອງທີ່ລະນຶກ: ຈັດຈຳໜ່າຍ ຫຼື ຂາຍເຕົ້ານໍ້າເກັບຄວາມຮ້ອນ, ຈອກ, ເຈ້ຍ/ຖົງໃສ່ບັດວັກຊີນ ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນອື່ນໆ.

ຍ. ການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຈາກຄວາມຫຼູຫຼາ: ການຫຼຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ມີຄວາມຫຼູຫຼາຂອງສະຖານທີ່ພັກແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ບໍ່ວ່າຈະເປັນໄລຍະຍາວ ຫຼື ໄລຍະໃດໜຶ່ງ ແມ່ນວິທີການໜຶ່ງເພື່ອຂະຫຍາຍຖານລູກຄ້າຂອງຕົນໄປສູ່ຕະຫຼາດໄວໜຸ່ມ, ມີສຸຂະພາບດີ ແລະ ມີກຳລັງການໃຊ້ຈ່າຍບໍ່ຫຼາຍ.

ດ. ການທ່ອງທ່ຽວພະຈິນໄພກາງແຈ້ງທີ່ປອດໄພ: ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວກິດຈະກຳກາງແຈ້ງມີຄວາມປອດໄພກວ່າກິດຈະກຳໃນຮົ່ມ ໃນເງື່ອນໄຂສະພາບທີ່ຍັງມີການລະບາດຂອງພະຍາດໂຄວິດ-19. ບັນດາກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ ແລະ ກິດຈະກຳທາງນໍ້າ ທີ່ມີຄວາມມ່ວນຊື່ນ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພ ຄວນຈະພິຈາລະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ມີຄື:

- ລ່ອງກິງເບັງ
- ຂີ່ສະລິງ (ຊີບລາຍ)
- ປີນພູ
- ຍ່າງປ່າ
- ລ່ອງເຮືອກະຢັກ
- ຕີກ່ອບ

4.1.2 ການບໍລິການຂອງພາກລັດຖະບານ:

ກ. ການອັບເດດເວັບໄຊທາງການ: ສະໜອງຂໍ້ມູນ-ຂ່າວສານໃໝ່ໆທັນກັບສະພາບການ, ກະທັດຮັດ ແລະ ຄົບຖ້ວນຢູ່ໃນເວັບໄຊ www.tourismlaos.org ເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບມາດຕະການຜ່ອນຜັນຕ່າງໆ ກ່ຽວກັບເຊື້ອພະຍາດໂຄວິດ-19 ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ, ລະບຽບການເຂົ້າ-ອອກປະເທດ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການເດີນທາງພາຍໃນປະເທດ. ເວັບໄຊດັ່ງກ່າວ ຄວນປັບປຸງໃຫ້ສາມາດບັນທຶກຂໍ້ມູນໄດ້ໄວ, ສາມາດໃຊ້ໄດ້ຢູ່ຕາມໂທລະສັບມືຖື, ມີຂໍ້ມູນຄົບຖ້ວນ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ.

ຂ. ການບໍລິການຮັບ-ຕອບຂໍ້ຄວາມກ່ຽວກັບພະຍາດໂຄວິດ-19: ຄວນມີຊ່ອງທາງໃນການຮັບ-ຕອບຂໍ້ຄວາມຕະຫຼອດ 24 ຊົ່ວໂມງ, ມີພະນັກງານຕອບຄຳຖາມນັກທ່ອງທ່ຽວທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook & Messenger, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Viber ແລະ ແອັບອື່ນໆ ຊຶ່ງເປັນທີ່ນິຍົມໃຊ້ສະເພາະບາງປະເທດເຊັ່ນ: LINE (ໄທ, ຍີ່ປຸ່ນ), WeChat (ຈີນ),

KakaoTalk (ສ.ເກົາຫຼີ), ແລະ Zalo (ຫວຽດນາມ) ເພື່ອສະໜອງຂໍ້ມູນໃຫ້ທັນກັບສະພາບການ ແລະ ໄລຍະເວລາທີ່ເໝາະສົມ.

ຄ. ໂທສາຍດ່ວນກ່ຽວກັບພະຍາດໂຄວິດ-19: ຄວນມີໝາຍເລກໂທສາຍດ່ວນທີ່ຈຶ່ງ່າຍ (ສາມຫາສີ່ໂຕ ເລກ) ເພື່ອຕອບຄໍາຖາມຕ່າງໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ພະນັກງານຮັບໂທລະສັບ ຄວນຮູ້ພາສາອັງກິດໃນລະດັບດີພໍສົມຄວນ ແລະ ພາສາອື່ນໆທີ່ເຫັນວ່າມີຄວາມ ຈໍາເປັນ. ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນ ພວກເຮົາຄວນມີສາຍດ່ວນເປີດໃຫ້ການບໍລິການຕະຫຼອດ 24 ຊົ່ວໂມງຕໍ່ ອາທິດ, ທັງນີ້ກໍເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮູ້ສຶກມີຄວາມປອດໄພຕໍ່ການເດີນທາງ ແລະ ໄດ້ຮັບການ ຊ່ວຍເຫຼືອທັນເວລາ.

ງ. ຈຸດກວດພະຍາດໂຄວິດ-19: ຄວນມີຈຸດກວດ PCR ສະເພາະໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ໃນບັນດາຕົວ ເມືອງທີ່ມີສະໜາມບິນສາກົນ ເພື່ອອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນການກວດຫາເຊື້ອ ພະຍາດຂາເຂົ້າ-ຂາອອກປະເທດ.

4.2 ເຄື່ອງມືການໂຄສະນາ:

4.2.1 ການໂຄສະນາທາງດິຈິຕອນ.

ກ. ໂຄສະນາການເປີດປະເທດຄືນ: ກໍານົດເນື້ອໃນການໂຄສະນາໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ເພື່ອ ລະດົມ, ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ຮັບປະກັນຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກຂ່າວວ່າປະເທດລາວມີຄວາມພ້ອມ ແລະ ຄວາມປອດໄພ ສໍາລັບການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ. ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ຄວນສອດຄ່ອງກັບນະໂຍບາຍ ແລະ ຍຸດທະສາດການຟື້ນຟູ ການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ. ເນື້ອໃນໂຄສະນາຄວນຈໍາກັດອອກຂ່າວ ໃນຊ່ວງເວລາທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ສ່ອງແສງໃຫ້ເຫັນຄວາມຫຼາກຫຼາຍວິຖີຊີວິດຂອງປະຊາຊົນ ແລະ ການຮຽນຮູ້ທາງດ້ານປະສົບການ.

ຂ. ເວັບໄຊທາງການ: ປະຈຸບັນມີການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ທີ່ບໍ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ບິດເບືອນຄວາມເປັນຈິງ ເກີດຂຶ້ນ, ສໍາລັບຂໍ້ມູນທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ເຊື່ອຖືໄດ້ແມ່ນມີຄວາມຈໍາເປັນໃນການຕອບສະໜອງ ໃຫ້ແກ່ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອຮັບປະກັນ ແລະ ຍັງຢືນວ່າ: ເວັບໄຊທີ່ນໍາໃຊ້ທາງການຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (www.tourismlaos.org) ໄດ້ມີການປັບປຸງ, ສະດວກໃນການນໍາໃຊ້, ໂຫຼດໄດ້ໄວ, ສາມາດນໍາໃຊ້ໄດ້ ກັບໂທລະສັບມືຖື ແລະ ມີປະໂຫຍດໃນການຊອກຫາຂໍ້ມູນ. ເວັບໄຊນີ້ຈະກາຍເປັນສູນກາງຂອງຂໍ້ມູນທີ່ ເຂັ້ມແຂງ, ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຜູ້ບໍລິໂພກ ສາມາດຊອກຫາຂໍ້ມູນໄດ້ງ່າຍ.

ຄ. ບົດບາດສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ພາກພື້ນ: ການໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຜ່ານຊ່ອງທາງ Facebook, TikTok, Instagram ແລະ YouTube ແມ່ນມີຜົນດີ. ສ່ວນເນື້ອໃນ ແລະ ຮູບການຂອງການໂຄສະນາຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ ຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບນັກທ່ອງທ່ຽວເປົ້າໝາຍເຊັ່ນ: ການໃຊ້ພາສາຕ່າງປະເທດ. ນອກນັ້ນ, ການລົງໂຄສະນາ ຢ່າງໜ້ອຍໃຫ້ມີໜັງອາທິດຕໍ່ຄັ້ງ ຫຼື ສອງອາທິດຕໍ່ຄັ້ງ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຊົມໃຊ້ສືບຕໍ່ຕິດຕາມບັນດາແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຂອງລາວທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍທີ່ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມນິຍົມ.

ງ. ບົດບາດສື່ສັງຄົມອອນລາຍສໍາລັບຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ: ການໂຄສະນາ ຜ່ານຊ່ອງທາງ Twitter, LinkedIn ແລະ Google My Business ແມ່ນເປັນການກຽມຄວາມ ພ້ອມສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນຈະກັບມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ ໃນຕໍ່ໜ້າ.

ຈ. ບົດບາດທາງດິຈິຕອນໃນເວັບໄຊການທ່ອງທ່ຽວ: ການໂຄສະນາທາງດິຈິຕອນໃນເວັບໄຊ ການທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງຮັບປະກັນເນື້ອໃນໂຄສະນາຂອງແຕ່ລະປະເພດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ມີຢູ່ໃນ TripAdvisor, AirBnB, Agoda, Booking.com, Trip.com, ແລະ ແອັບ What's Up Laos.

4.2.2 ກິດຈະກຳສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ: ການຈັດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ສະຖານທີ່ໂດຍບໍ່ຊ້າບ່ອນ ເກົ່າ ຈະເປັນວິທີການໜຶ່ງທີ່ດີ ເພື່ອດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດໃຫ້ມາທ່ຽວຊົມ. ການຈັດງານຮູບແບບດັ່ງກ່າວ ມີທ່າອ່ຽງເຕົ້າໂຮມຜູ້ຄົນເປັນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຕ້ອງມີມາດຕະການປ້ອງກັນ ແລະ ຮັກສາທາງດ້ານສຸຂະພາບ ແລະ ສຸຂະອະນາໄມເປັນຢ່າງດີ ເຊັ່ນ: ການຮັກສາໄລຍະຫ່າງ, ການສັກວັກຊີນຄົບໂດສ໌, ໃສ່ຜ້າອັດປາກ-ອັດດັງ, ເຈວລ້າງມື ແລະ ອື່ນໆ.

ກ. ເທດສະການອາຫານ: ການຈັດງານເທດສະການອາຫານເປັນຮູບແບບໜຶ່ງໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ຜ່ານການຊົມ, ການກິນອາຫານປະເພດຕ່າງໆຈາກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເພື່ອດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວຜູ້ທີ່ຫຼົງໄຫຼ ແລະ ມັກຮູບແບບງານປະເພດດັ່ງກ່າວໃຫ້ມາທ່ຽວຊົມຫຼາຍຂຶ້ນ. ການແຂ່ງຂັນປຸງແຕ່ງອາຫານເປັນກິດຈະກຳໜຶ່ງທີ່ອ່ຽງໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ ເຊັ່ນ:

- ເທດສະການອາຫານ ອາຊຽນ (ASEAN).
- ເທດສະການອາຫານຈີນ, ຍີ່ປຸ່ນ, ສ. ເກົາຫຼີ ແລະ ເອີຣົບ.

ຂ. ງານແລ່ນ/ຍ່າງມາລາທອນ: ການຈັດງານມາລາທອນ ເປັນຮູບແບບໜຶ່ງໃນການດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ ຜູ້ທີ່ມີຄວາມມັກ/ຮັກດ້ານສຸຂະພາບ, ເປັນການປະກອບສ່ວນຊ່ວຍເຫຼືອສັງຄົມເຊັ່ນ: ການຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ, ສົ່ງເສີມການອອກກຳລັງກາຍ, ການຕ້ານຄວາມຮຸນແຮງ ແລະ ອື່ນໆ.

4.2.3 ການປະຊາສຳພັນ: ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຄວນນຳໃຊ້ການໂຄສະນາຜ່ານສື່ແບບໃໝ່ພາຍໃນປະເທດ ສົມທົບກັບສື່ແບບດັ້ງເດີມເຊັ່ນ: ວາລະສານການທ່ອງທ່ຽວ, ບລັອກການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໜັງສືພິມ. ນອກນີ້ ຍັງສາມາດໝູນໃຊ້ຍຸດທະສາດພົວພັນກັບພາຫະນະສື່ມວນຊົນ ໂດຍການສົ່ງບົດຂ່າວ, ເອກະສານແຈ້ງການໃຫ້, ການຊື້ໂຄສະນາ ຫຼື ລົງໂຄສະນາໃນໜັງສືພິມ ແລະ ວາລະສານ ຫຼື ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈນັກຂຽນດ້ວຍເນື້ອໃນທີ່ສ້າງສັນທີ່ດີ ຫຼື ຈັດທັດສະນະຢ້ຽມຢາມແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ, ສື່ມວນຊົນ. ນອກຈາກ ການໂຄສະນາທີ່ໄດ້ຮັບຜົນໄວຜ່ານຊ່ອງທາງສື່ຕ່າງໆເຫຼົ່ານີ້ແລ້ວ, ຄຳສັບທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວມັກຄົ້ນຫາ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຫຼື ທຸລະກິດຍັງຈະຖືກເກັບໄວ້ຢູ່ໃນຖານຂໍ້ມູນຂອງເວັບດິຈິຕອນ, ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດຊອກຫາຂໍ້ມູນທີ່ຕ້ອງການຜ່ານເວັບນີ້ໄດ້ໃນອະນາຄົດ ເຊັ່ນ: ຜ່ານ Google, Bing, Baidu, Yahoo.

- ບລັອກທີ່ເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວ ([TTR Weekly](#), [TTG Asia](#), [Travel Weekly Asia](#), [Skift](#), [Travel Daily News Asia](#))
- ວາລະສານການທ່ອງທ່ຽວ (ວາລະສານເທິງຖ້ຽວບິນພາກພື້ນເຊັ່ນ: Champa Meuanglao, Fah Thai, Sawasdee, Heritage ແລະ SilverKris).

- ເວັບໄຊຂອງອົງການສື່ມວນຊົນ (Bangkok Post, The Nation, The Straits Times, South China Morning Post, Vientiane Times, Laotian Times, Phnom Penh Post, The Cambodia Daily, The Jakarta Post).
- ຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ສື່ມວນຊົນ: ກຳນົດລາຍການທ່ອງທ່ຽວ ຕ້ອງເນັ້ນໃສ່ຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນເອກະລັກ ຂອງ ສປປ ລາວ ຄວນຄັດເລືອກນັກຂ່າວ, ສື່ມວນຊົນ ຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງ ແລະ ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ ຢູ່ໃນຂົງເຂດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ ເພື່ອຖ່າຍທຳ, ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ແລະ ນຳໄປອອກຂ່າວໂຄສະນາ. ສຳລັບການຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວຮູບແບບດັ່ງກ່າວ ພາກເອກະຊົນທີ່ມີຄວາມສົນໃຈໂຄສະນາທຸລະກິດຂອງຕົນ ສາມາດປະກອບສ່ວນສະໜັບສະໜູນກິດຈະກຳ ຕາມຄວາມເໝາະສົມ.

4.2.4 ສີ່ສິ່ງພົມ:

ກ. ແຜ່ນພັບດິຈິຕອນ: ການອອກແບບ ແລະ ແຈກຢາຍແຜ່ນພັບດິຈິຕອນ: ການໃຊ້ແຜ່ນພັບແບບບໍ່ຕ້ອງພົມເຈ້ຍແມ່ນຍຸດທະສາດທີ່ດີ ໂດຍສະເພາະໃນຊ່ວງໄລຍະຂອງການລະບາດຂອງເຊື້ອພະຍາດ. ແຜ່ນພັບດິຈິຕອນເປັນວິທີທີ່ດີທີ່ຈະຊ່ວຍລວບລວມຂໍ້ມູນໃນຮູບແບບທີ່ງ່າຍຕໍ່ການອ່ານ ເຊິ່ງສາມາດສົ່ງໄປພ້ອມໆກັນໃຫ້ຫຼາຍຮ້ອຍຄົນຕໍ່ຄັ້ງຜ່ານອີເມລ໌ ມີປະສິດທິພາບຫຼາຍທີ່ສຸດສຳລັບການພົບປະພາກທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວກັບພາກທຸລະກິດ (B2B), ຂໍ້ຄວາມ WhatsApp ແລະ Telegram ເປັນທີ່ນິຍົມຫຼາຍສຳລັບການສົ່ງເອກະສານໂຄສະນາທາງດິຈິຕອນ ຫຼື ສາມາດດາວໂຫຼດທາງເວັບໄຊ.

ຂ. ປົດສະເຕີ: ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ທາງປົດສະເຕີ ເຫັນວ່າມີປະສິດທິຜົນດີພໍສົມຄວນ, ຖ້າວ່າການຕິດ, ຫ້ອຍ, ຈັດວາງປົດສະເຕີໄວ້ໃນສະຖານທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ສາມາດເຫັນໄດ້ງ່າຍເຊັ່ນ: ການຕິດຕັ້ງຢູ່ດ່ານສາກົນ, ສະຖານທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າ-ອອກເປັນປົກກະຕິ, ຢູ່ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ສະຖານທີ່ອື່ນໆ.

4.2.5 ງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວສາກົນ: ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ແມ່ນກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວໜຶ່ງທີ່ສຳຄັນ ເພື່ອໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ສູ່ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ງານດັ່ງກ່າວ ເປັນໂອກາດທີ່ດີໃຫ້ແກ່ການໂຄສະນາປະເທດລາວ ແລະ ຊຸກຍູ້ສິ່ງເສີມໃຫ້ຜູ້ປະກອບທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວໄດ້ພົບປະເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ (B2B) ແລະ ການພົບປະກັບບໍລິສັດຕົວແທນການທ່ອງທ່ຽວ, ຜູ້ມີຊື່ສຽງ, ສື່ມວນຊົນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວແບບອິດສະລະ ຈາກທົ່ວທຸກມຸມໂລກ.

• **ງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:**

- ITB (ເຢຍລະມັນ, ສິງກະໂປ, ສປ.ຈີນ)
- World Travel Mart (ລອນດອນ, ອັງກິດ)
- China International Travel Mart (ສປ.ຈີນ)
- China Outbound Travel & Tourism Market (ສປ.ຈີນ)
- International Travel Expo (ຮິງກົງ, ສປ.ຈີນ)
- JATA World Travel Fair (ໂຕກຽວ, ຍີ່ປຸ່ນ)

- World Expo Osaka (ໂອຊາກາ, ຍີ່ປຸ່ນ)
- KOTFA (ເຊອຸນ, ສ. ເກົາຫຼີ)
- The Seoul International Travel Fair (ສ.ເກົາຫຼີ)
- TTM+ (ໄທ)
- Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia (ໄທ)
- ASEAN Tourism Forum (ປະເທດສະມາຊິກອາຊຽນ ໝູນວຽນເປັນເຈົ້າພາບຈັດງານ)
- Asia-Pacific Incentives and Meetings Event (ເມວເບິນ, ອິດສະຕາລີ)
- Tourism Expo Japan (ຍີ່ປຸ່ນ)
- ITE HCMC (ສສ. ຫວຽດນາມ)

4.2.6 ນະໂຍບາຍ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍ: ລັດຖະບານ ຄວນພິຈາລະນານະໂຍບາຍ ເພື່ອສ້າງສະພາບແວດລ້ອມເອື້ອອຳນວຍທາງດ້ານທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຊຸກຍູ້ໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຂົ້າມາທ່ຽວລາວ.

ກ. ນຳໃຊ້ຊ່ອງທາງການທູດລາວ: ປະເທດລາວມີສະຖານທູດ ແລະ ສະຖານກົງສຸນທີ່ປະຈຳຢູ່ຫຼາຍ ປະເທດໃນໂລກ ເຊິ່ງເປັນທ່າແຮງໃຫ້ແກ່ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຕໍ່ສາກົນ. ບັນດາຫ້ອງການ ດັ່ງກ່າວ ສາມາດໃຫ້ການຮ່ວມມື ແລະ ຊ່ວຍເຫຼືອ ເພື່ອແຈກຢາຍວາລະສານ, ແຜ່ນພັບ ແລະ ສິ່ງພິມ ໂຄສະນາອື່ນໆ ໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມສົນໃຈເດີນທາງມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ.

ຂ. ຄ່າທຳນຽມວິຊາ: ລັດຖະບານ ອາດຈະພິຈາລະນາກ່ຽວກັບການຫຼຸດຄ່າທຳນຽມວິຊາທ່ອງທ່ຽວ ໃນ ອັດຕາທີ່ເໝາະສົມ ໃນໄລຍະທຳອິດ ຂອງການເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ເພື່ອເປັນການດຶງດູດໃຫ້ນັກທ່ອງ ທ່ຽວສາກົນເດີນທາງມາທ່ຽວປະເທດລາວ.

ຄ. ນັກທ່ອງທ່ຽວ ປະເພດຂໍ້ລົດຈັກ ແລະ ຂໍ້ລົດຖີບ: ນີ້ແມ່ນກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈ ຢາກສຳຜັດປະສົບການ, ການເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ດ້ວຍຕົວເຂົາເຈົ້າເອງ ໂດຍຜ່ານການຂັບລົດຈັກ, ຂໍ້ ລົດຖີບ. ໃນໄລຍະຜ່ານມາການທ່ອງທ່ຽວປະເພດດັ່ງກ່າວ ເຫັນວ່າຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການສົ່ງເສີມເທົ່າທີ່ ຄວນ ເນື່ອງຈາກວ່າຍັງຈະຕ້ອງສ້າງລະບຽບການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເພື່ອຄຸ້ມຄອງ, ອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ.

V. ຄວາມຮັບຜິດຊອບ

ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ຮັບຜິດຊອບຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດແຜນການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2022-2023.

ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຮັບຜິດຊອບປະສານງານກັບ ບັນດາກະຊວງ, ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ, ຊອກຫາການສະໜັບສະໜູນຈາກອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ແລະ ປະເມີນຜົນການ ນຳໃຊ້ທຶນທີ່ໄດ້ຮັບຈາກພາກສ່ວນອື່ນໆ.

VI. ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ

ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ 2022-2023 (02) ປີ ຈະສຸມໃສ່ບັນດາໜ້າວຽກທີ່ເປັນບຸລິມະສິດ ແລະ ແບ່ງອອກ ເປັນ 03 ໄລຍະ ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

- ❖ **ໄລຍະທີ 01 (ມັງກອນ-ມິຖຸນາ 2022):** ສຸມໃສ່ໂຄງການ “ລາວທ່ຽວລາວ” ແລະ ເພີ່ມທະວີການໂຄສະນາທາງສື່ສັງຄົມອອນລາຍໃຫ້ກວ້າງຂວາງ ແລະ ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ.
- ❖ **ໄລຍະທີ 02 (ກໍລະກົດ-ທັນວາ 2022):** ຈັດທັດສະນະຢ້ຽມຢາມແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Famtrip) ໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ, ສື່ມວນຊົນ, ຜູ້ມີຊື່ສຽງ, ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມຈັດກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ.
- ❖ **ໄລຍະທີ 03 (ມັງກອນ-ທັນວາ 2023):** ເພີ່ມທະວີການການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ.

ລາຍລະອຽດ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2022-2023 ໄດ້ຄັດຕິດ ຢູ່ໃນເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ.

VII. ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ການໂຄສະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ຕ້ອງໄດ້ຮັບການປະເມີນໂດຍຜ່ານບັນດາຕົວຊີ້ວັດ ເພື່ອປະເມີນຜົນສຳເລັດທີ່ນຳໃຊ້ຕົວຊີ້ວັດສອດຄ່ອງກັບເປົ້າໝາຍການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ:

1. **ຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ:** ຕົວເລກການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ອັດຕາສ່ວນການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ຕົວຊີ້ວັດໂດຍນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນດ້ານປະລິມານ).
2. **ການຮັບຮູ້:** ຈຳນວນຄົນທີ່ເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (ຕົວຊີ້ວັດໂດຍນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນດ້ານຄຸນນະພາບ).
3. **ການມີສ່ວນຮ່ວມ:** ການສະແດງອອກຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ແລະ ຄວາມຕັ້ງໃຈທີ່ຈະຊື່ລາຍການທ່ອງທ່ຽວ (ຕົວຊີ້ວັດໂດຍນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນດ້ານຄຸນນະພາບ).

ໃນການປະເມີນຜົນ, ສິ່ງສຳຄັນແມ່ນຈະຕ້ອງເຂົ້າໃຈ ແລະ ຈຳແນກໃຫ້ໄດ້ລະຫວ່າງຕົວຊີ້ວັດທີ່ນຳໃຊ້ຂໍ້ມູນທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ທາງດ້ານຄຸນນະພາບ.

ຕົວຊີ້ວັດທາງດ້ານປະລິມານ:

ຕົວເລກການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ: ການຈອງໂຮງແຮມ, ຈອງຖ້ຽວບິນທາງອອນລາຍ ແລະ ລາຍຮັບຈາກທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ທຸລະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແມ່ນຕົວຊີ້ວັດການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໂດຍລວມ. ຕົວເລກເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນໝາກຜົນຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ລວມເຂົ້າກັນທັງໝົດ ເປັນຕົ້ນ: ການລົງທຶນ ຊຶ່ງຕົວເລກດັ່ງກ່າວ ສາມາດນຳໄປໃຊ້ ເພື່ອຄິດໄລ່ຜົນຕອບແທນຈາກການລົງທຶນ ແລະ ຍັງຢືນການກຳນົດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເຂົ້າໃນກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ໃນອະນາຄົດ.

ອັດຕາສ່ວນເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ: ຕົວຊີ້ວັດອື່ນທີ່ມີປະສິດທິພາບ ແມ່ນການນຳໃຊ້ຈຳນວນຕົວຈິງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຈຳນວນທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ.

- ການຢ້ຽມຢາມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍລວມແລ້ວສາມາດວັດແທກໄດ້ຈາກຈຳນວນຕົວເລກນັກທ່ອງທ່ຽວທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ສະເພາະໃນເຂດເປົ້າໝາຍ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ.
- ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ພາຍຫຼັງທີ່ມີການໂຄສະນາ ແລະ ຈັດກິດຈະກຳສຳຄັນ ຕາມລະດູການທີ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນແມ່ນເປັນສ່ວນໜຶ່ງໃນຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດ.
- ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນວັນລັດຖະການ ແລະ ຊ່ວງໄລຍະລະດູການທ່ອງທ່ຽວຕໍ່າ ເຊັ່ນ: ລະດູຝົນ.
- ຈຳນວນທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນເປັນຈຳນວນຫຼາຍ ພາຍຫຼັງເປີດປະເທດຄືນໃໝ່ ຫຼື ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໂດຍອີງໃສ່ປະສິບການຕົວຈິງ.

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ປະສານສົມທົບກັບອົງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ເຊັ່ນ: ກົມກົງສູນ, ກະຊວງການຕ່າງປະເທດ (ການອອກວີຊາທ່ອງທ່ຽວ); ກົມ ຕ.ມ, ກະຊວງປ້ອງກັນຄວາມສະຫງົບ (ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າ-ອອກປະເທດ); ສະພາການຄ້າ ແລະ ອຸດສະຫະກຳແຫ່ງຊາດລາວ (ຂໍ້ມູນຂອງພາກທຸລະກິດທີ່ເປັນສະມາຊິກຂອງຕົນ); ສະມາຄົມທຸລະກິດໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານລາວ (ສະຖິຕິໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານອາຫານ) ແລະ ສະມາຄົມທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວລາວ (ສະຖິຕິບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ລາຍການນຳທ່ຽວ).

ນອກຈາກນີ້, ແມ່ນການສຳພາດເກັບກຳຂໍ້ມູນຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ອນເຂົ້າເຈົ້າຈະເດີນທາງອອກປະເທດຕາມດ່ານຊາຍແດນສາກົນ (ທັງທາງບົກ ແລະ ທາງອາກາດ). ວິທີນີ້ນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມທີ່ມີຄຳຖາມບໍ່ຫຼາຍ, ສາມາດຕອບຜ່ານທາງເອເລັກໂຕຣນິກ. ສຳລັບການເກັບກຳຂໍ້ມູນພຶດຕິກຳການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຕື່ມຂໍ້ມູນໃສ່ແບບສອບຖາມດ້ວຍຕົນເອງ ອາດເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ບໍ່ຄົບຖ້ວນ.

ພາກສ່ວນທີ່ຮັບຜິດຊອບວຽກງານສຶກສາ-ວິໄຈການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ຄວນຈະດຳເນີນການສຶກສາ-ວິໄຈ ໂດຍນຳໃຊ້ວິທີການທາງດ້ານປະລິມານ ແລະ ທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ເປັນຕົ້ນ: ການສຳພາດ, ສຳຫຼວດຄຳຄິດເຫັນ, ການສົນທະນາກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ກຸ່ມປະຊາກອນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ທີ່ສາມາດສະໜອງຂໍ້ມູນ ກ່ຽວກັບປະສິດທິພາບຂອງການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ.

ໝາຍເຫດ: ດັ່ງທີ່ໄດ້ຮັບຮູ້ຕໍ່ບັນຫາຜົນກະທົບປະກົດການທາງດ້ານສັງຄົມ, ກ່ອນອື່ນໝົດ ຈະຕ້ອງເຂົ້າໃຈວ່າສາເຫດທີ່ແທ້ຈິງ ອາດຈະບໍ່ແມ່ນສາເຫດຕົ້ນຕໍຂອງຜົນກະທົບດັ່ງກ່າວ. ຖ້າເຫັນວ່າມີການໃຊ້ຈ່າຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ ຕະຫຼອດໄລຍະບັນໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ເຮົາບໍ່ຄວນສະຫຼຸບແບບລວມໆ ວ່າຜົນດັ່ງກ່າວເກີດຈາກການໂຄສະນາພຽງຢ່າງດຽວ. ການລິເລີ່ມໂຄສະນາ ອາດແມ່ນສ່ວນໜຶ່ງທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ, ແຕ່ອາດຈະມີນັກທ່ອງທ່ຽວຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ ທີ່ມາທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ ຫຼື ໄດ້ຮັບແຮງຈູງໃຈຈາກການໂຄສະນາ ຜ່ານຊ່ອງທາງອື່ນໆ ເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນການບອກເລົ່າຂອງໝູ່ເພື່ອນ, ເນື້ອໃນການໂຄສະນາ, ຄູ່ມືການທ່ອງທ່ຽວ, ການໂຄສະນາຂອງພາກເອກະຊົນ ແລະ ອື່ນໆ.

ຕົວຊີ້ວັດທາງດ້ານຄຸນນະພາບ:

ຖ້າອີງໃສ່ຜົນສໍາເລັດຂອງຕົວຊີ້ວັດການໂຄສະນາ ເຊິ່ງມີຜົນຕອບແທນທາງດ້ານການເງິນເປັນຫຼັກນັ້ນ, ອາດຈະເຮັດໃຫ້ຜົນໄດ້ຮັບບໍ່ບັນລຸທາງດ້ານເສດຖະກິດເທົ່າທີ່ຄວນເປັນຕົ້ນ: ຮັກສາການພົວພັນ, ປຸກຈິດສໍານຶກ, ຍົກສູງບົດບາດຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ຊື່ສຽງ. ການສຶກສາ-ວິໄຈການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ປັດໄຈເຫຼົ່ານີ້ ເປັນການຊຸກຍູ້ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ໃຫ້ກາຍມາເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວຕົ້ນຕໍຂອງ ສປປ ລາວ ໃນອະນາຄົດ. ການປະເມີນຂໍ້ມູນລັກສະນະນີ້ ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ທີ່ຈະກາຍມາເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວຕົ້ນຕໍ ແທ້ ຫຼື ບໍ່ ? . ການປະເມີນຄວາມສອດຄ່ອງທາງດ້ານເນື້ອໃນຂອງການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ອາດຈະບໍ່ຕິດພັນກັບລາຍຮັບເຂົ້າປະເທດ ແຕ່ມັນຈະຊ່ວຍວັດແທກຄວາມສົນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ເນື້ອໃນໂຄສະນາຂອງການທ່ອງທ່ຽວ.

ຕົວຊີ້ວັດທາງດ້ານຄຸນນະພາບ ໄດ້ລວບລວມເຂົ້າໃນຕາຕະລາງ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈງ່າຍຂຶ້ນ ແລະ ມີຂໍ້ມູນຄົບຖ້ວນ ຊຶ່ງຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວ ໄດ້ອະທິບາຍລະອຽດ ກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທັງຢູ່ໃນລະດັບສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ. ເນື່ອງຈາກວ່າການນໍາໃຊ້ລະບົບດິຈິຕອນ ມີການປ່ຽນແປງຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ສະນັ້ນ ການວິເຄາະຂໍ້ມູນຄວນໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຢ່າງເປັນປົກກະຕິ.

ຕົວຊີ້ວັດທາງດ້ານຄຸນນະພາບ: ການຮັບຮູ້ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມ ມີດັ່ງລຸ່ມນີ້:

- 1) ຂໍ້ມູນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ: ການເຂົ້າເຖິງເນື້ອໃນທີ່ລົງໂຄສະນາ, ການມີສ່ວນຮ່ວມກັບໂພສ (ການສະແດງຄໍາເຫັນ, ການຖາມ-ຕອບ, ການແລກປ່ຽນຄໍາຄິດເຫັນ ແລະ ການກົດເຂົ້າເບິ່ງ), ຍອດການເຂົ້າເບິ່ງວິດີໂອ, ການເກັບມ້ຽນວິດີໂອ (Facebook Insights, Instagram Analytics ແລະ ອື່ນໆ) ຍອດຜູ້ມັກເບິ່ງ/ຍອດຜູ້ຕິດຕາມ ແລະ ຈໍານວນຂອງການໂຄສະນາ.
- 2) ການວິເຄາະຂໍ້ມູນຢູ່ເວັບໄຊ: ຜູ້ມາຢ້ຽມຢາມເວັບໄຊສະເພາະ, ພາກສ່ວນ, ຍອດເບິ່ງ, ເວລາສະເລ່ຍທີ່ໃຊ້, ອັດຕາການກົດເຂົ້າເບິ່ງ (ການວິເຄາະຢູ່ຖານຂໍ້ມູນ Google Analytics), ອັດຕາການສົ່ງຕໍ່ຈາກຊ່ອງທາງໜຶ່ງໄປຫາຊ່ອງທາງອື່ນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.
- 3) ການປະຊາສໍາພັນ: ຈໍານວນສິ່ງພິມໂຄສະນາ, ທ່າອ່ຽງຕໍ່ບັນດາສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ການແຈ້ງເຕືອນຜ່ານ Google.

ໝາຍເຫດ: ເມື່ອເວົ້າເຖິງຂັ້ນຕອນການຄິດໄລ່ຂໍ້ມູນໃນລະບົບສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເຊັ່ນ: Facebook ແລະ Twitter ແລະ ຮູບແບບການແນະນໍາຂອງ Google, ສິ່ງສໍາຄັນຕ້ອງເຂົ້າໃຈວ່າລະບົບດັ່ງກ່າວ ມີການປ່ຽນແປງ ແລະ ປັບຕົວຢູ່ສະເໝີ. ຮູບແບບການໂຄສະນາທຸລະກິດອອນລາຍ ຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊົມໃຊ້ໂປຼແກຼມເກີດຄວາມສົນໃຈ ແລະ ຫຼົງໄຫຼ ໄປນໍາ. ດັ່ງນັ້ນ, ຮູບແບບເຫຼົ່ານີ້ ຈະເປັນທ່າແຮງໃຫ້ແກ່ວຽກງານໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊົມໃຊ້ການບໍລິການມີຈໍານວນຫຼາຍເຫັນເນື້ອໃນການໂຄສະນາ ແລະ ນໍາໃຊ້ເປັນເວລາຍາວນານ. ສໍາລັບການເຂົ້າເຖິງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ຈະມີອັດສ່ວນເນື້ອໃນໂຄສະນາບໍ່ສູງ, ສ່ວນການສ້າງເນື້ອໃນໂຄສະນາດີຈະເຮັດໃຫ້ຜົນຕອບຮັບສູງຂຶ້ນ. ດັ່ງນັ້ນ ຈໍາເປັນຕ້ອງມີຍຸດທະສາດການສ້າງເນື້ອໃນໂຄສະນາທາງດ້ານດິຈິຕອນໃຫ້ດີ ແລະ ຈັດສັນງົບປະມານທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອຮັບປະກັນການບັນລຸຜົນສໍາເລັດ.

ການທົບທວນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວ ໃນແຕ່ລະໄລຍະ ຈະຕ້ອງສົມທົບກັບຂະແໜງການອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແນໃສ່ການສ້າງແຜນກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງ ໃນຕໍ່ໜ້າເປັນຕົ້ນ:

- + ກົນໄກການປະສານງານ, ການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ.
- + ດ້ານງົບປະມານ ແລະ ການຊອກຫາແຫຼ່ງທຶນ ຈາກພາຍນອກ.
- + ຖອດຖອນບົດຮຽນດ້ານດີ, ຂໍ້ຄົງຄ້າງ ແລະ ວິທີແກ້ໄຂ.

IX. ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ

ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
I.	ວຽກງານທາງດ້ານດິຈິຕອນ					
1	ໂຄສະນາຄືນກິດຈະກຳລາວທ່ຽວລາວ: ເນື່ອງຈາກວ່າການແຜ່ລະບາດພະຍາດໂຄວິດ-19 ຢູ່ໃນ ສປປ ລາວ ໃກ້ຈະໝົດແລ້ວ, ດັ່ງນັ້ນຕ້ອງໄດ້ດຳເນີນການໂຄສະນາກິດຈະກຳລາວທ່ຽວລາວຄືນໃໝ່ ໂດຍໂຄສະນາຜ່ານສື່ເຟສບຸກ.	ຈ້າງບໍລິສັດການຕະຫຼາດດິຈິຕອນຢູ່ພາຍໃນປະເທດ ເພື່ອບໍລິຫານຈັດການສື່ໂຄສະນາດັ່ງກ່າວ	ໄລຍະທີ 1: ທັນວາ 2021-ເມສາ 2022 ໄລຍະທີ 2: ພຶດສະພາ2022-ທັນວາ 2022 ໄລຍະທີ 3: ມັງກອນ 2023- ທັນວາ 2023	ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ (ການເຂົ້າເຖິງ, ຍອດວິວ, ການມີສ່ວນຮ່ວມ, ການເກັບຮັກສາວິດີໂອ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແລະ ອື່ນໆ) ຈຸດປະສົງ 1) ເພີ່ມການປຸກຈິດສຳນຶກກ່ຽວກັບ ກິດຈະກຳ ແລະ ຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໃນແຕ່ລະແຂວງໃຫ້ແກ່ຄົນລາວໄດ້ຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈ; 2) ການເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າໃໝ່ (ແບ່ງກຸ່ມລູກຄ້າຕາມເນື້ອໃນ, ພາສາ, ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ)	ເຈົ້າຂອງ: ສະພາອຸດສາຫະກຳການຄ້າແຫ່ງຊາດຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ບໍລິສັດການຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນທີ່ມີພາກເອກະຊົນສະໜັບສະໜູນ ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ: ໄລຍະທີ 1: UNDP	ໄລຍະທີ 1: 25,000 \$ ໄລຍະທີ 2: 40,000 \$ ໄລຍະທີ 3: 60,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
2	ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ: ວິເຄາະ, ປະເມີນ ແລະ ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບເນື້ອໃນການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ (ເຊັ່ນ: ຮູບຖ່າຍ, ວິດີໂອ, ຂໍ້ຄວາມ, ຄຳບັນຍາຍມີຄວາມເປັນມື້ອາຊີບ ແລະ ເປັນທຳມະຊາດ).	ຈ້າງບໍລິສັດຜະລິດເນື້ອໃນຢູ່ພາຍໃນປະເທດເພື່ອວິເຄາະ, ປະເມີນ ແລະ ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບເນື້ອໃນຂອງວິດີໂອ, ຮູບພາບ, ຄຳບັນຍາຍ.	ໄລຍະທີ 1: ມັງກອນ-ມິຖຸນາ 2022 ໄລຍະທີ 2: ກໍລະກົດ-ທັນວາ 2022	ຖານຂໍ້ມູນໄດ້ຮັບການປັບປຸງ/ສ້າງຂຶ້ນໃໝ່ທີ່ເປັນສູນລວມ, ມີຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງຢ່າງສະດວກ ແລະ ພ້ອມໃຊ້ງານ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	5,000 - 20,000 \$
3	ສ້າງສີ່ໂຄສະນາແຜນການພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວລະດັບຊາດ: ຕ້ອງສ້າງສີ່ໂຄສະນາແບບປະສົມປະສານ ເພື່ອສະແດງເຖິງຄວາມພ້ອມໃນການເປີດການທ່ອງທ່ຽວຄືນຂອງ ສປປ ລາວ ໂດຍມີຂໍ້ມູນ-ຂ່າວສານໃໝ່ ແລະ ຫັນກັບສະພາບການໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ. - ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) - ສື່ສັງຄົມອອນລາຍລະດັບພາກພື້ນ (PR) - ວາລະສານສິ່ງພິມ (ວາລະສານເທິງຍົນ ແລະ ວາລະສານການເດີນທາງ) - ສຳຫຼວດນັກທ່ອງທ່ຽວເປັນໄລຍະ ແລະ ປະເມີນປະສິດທິຜົນຂອງສີ່ໂຄສະນາ (ສຳຫຼວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ)	ຈ້າງບໍລິສັດສີ່ໂຄສະນາຢູ່ພາຍໃນປະເທດເພື່ອໂຄສະນາແຜນການພື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດ ນຳໃຊ້ກັບທຸກຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວໃນເປົ້າໝາຍຫຼັກໃນຂອບເຂດທົ່ວປະເທດ.	ໄລຍະທີ 1: ມັງກອນ-ກຸມພາ 2022 (ການສ້າງ) ໄລຍະທີ 2: ມີນາ 2022- ທັນວາ 2023 (ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ສີ່ໂຄສະນາໄດ້ຮັບການສ້າງຂຶ້ນ ແລະ ໂຄສະນາຢ່າງກວ້າງຂວາງໄປທົ່ວໂລກ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	15,000 - 30,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
4	<p>ປັບປຸງເວັບໄຊທາງການ: ເວັບໄຊທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງຈະ ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນລວມສູນທີ່ດີ, ເຊິ່ງຈະເປັນບ່ອນອີງໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ບັນດາບໍລິສັດຕົວແທນທ່ອງທ່ຽວ, ສື່ມວນຊົນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດຊອກຫາຂໍ້ມູນທີ່ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການໄດ້.</p> <p>ວຽກບຸລິມະສິດ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ສາມາດດາວໂຫຼດເວັບໄຊໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ - ມີຂໍ້ມູນທີ່ຖືກຕ້ອງ 	<p>1. ຈ້າງຊ່ຽວຊານດ້ານໄອທີ ເພື່ອປັບປຸງເວັບໄຊ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ສ້າງເວັບໄຊດັ່ງກ່າວໃຫ້ ກາຍເປັນສູນກາງຂໍ້ມູນ- ຂ່າວສານທີ່ມີຄຸນນະພາບ</p> <p>2. ຈ້າງບໍລິສັດ/ທີ່ປຶກສາດ້ານ ສື່ ແລະ ປະຊາສຳພັນ ເພື່ອ ບຳລຸງຮັກສາ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອ ໃນ ແລະ ເງື່ອນໄຂທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງກັບການເປີດຄືນ ການທ່ອງທ່ຽວ.</p>	<p>ໄລຍະທີ 1: ມັງກອນ-ກຸມພາ 2022 (ການປັບປຸງ ດ້ານໄອທີ)</p> <p>ໄລຍະທີ 2: ກໍລະກົດ 2022 - ທັນວາ 2023 (ປັບປຸງ/ບຳລຸງ ຮັກສາ/ການຕະຫຼາດ)</p>	<p>ມາດຖານແອັບ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ ສະເພາະ - ເພີ່ມຜູ້ເຂົ້າຊົມ (ຍອດວິວ) ໃຫ້ ຫຼາຍຂຶ້ນ - ເພີ່ມ Alexa ແລະ ການຈັດລຳ ດັບເພຈອື່ນໆ - ເພີ່ມການເຊື່ອມຕໍ່ຫາໜ້າເວັບໄຊ - ຫຼຸດອັດຕາການສະທ້ອນກັບຄືນ ຂອງຜູ້ນຳໃຊ້ 	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>5,000-10,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
5	<p>ປັບປຸງແອັບການທ່ອງທ່ຽວທີ່ເປັນທາງການ: ແອັບທີ່ໃຊ້ຢູ່ຕາມໂທລະສັບມືຖື (ຕົວຢ່າງ: ແອັບ What's Up Laos) ທີ່ສາມາດໃຊ້ໄດ້ກັບລະບົບ iOS ແລະ Android ທີ່ສາມາດສົ່ງຂໍ້ຄວາມແຈ້ງເຕືອນໃຫ້ມີການປັບປຸງເປັນປະຈຳ ເພື່ອໃຫ້ຮູ້ຈຸດສຳຄັນຂອງການປ່ຽນແປງຢູ່ໂທລະສັບມືຖື.</p> <p>ວຽກບຸລິມະສິດ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ສາມາດໃຊ້ໄດ້ກັບລະບົບ iOS ແລະ Android - ຕັ້ງຮູບແບບການແຈ້ງເຕືອນ - ຂໍ້ມູນທີ່ເປັນຈິງ (ລາຍຊື່ທຸລະກິດ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີ) 	<p>ຈ້າງຊ່ຽວຊານສ້າງແອັບ/ໄອທິ ເພື່ອປັບປຸງແອັບ</p> <p>ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ທີ່ກ່ຽວກັບການເປີດຄືນການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບຕົວຈິງ</p>	<p>ມັງກອນ-ມິຖຸນາ 2022</p>	<p>ມາດຖານ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ <p>ສະເພາະ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມຜູ້ເຂົ້າຊົມ (ຍອດວິວ) - ເພີ່ມ Alexa ແລະ ເພຈອື່ນໆ - ເພີ່ມການເຊື່ອມຕໍ່ກັບເວັບໄຊອື່ນໆ - ຫຼຸດອັດຕາການສະທ້ອນກັບຄືນຂອງຜູ້ນຳໃຊ້ 	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>10,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
6	<p>ປັບປຸງ/ຮັກສາ ການໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ: ລັດຕ້ອງສ້າງ ແລະ ຮັກສາການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນທາງການຕາມສື່ສັງຄົມອອນລາຍທີ່ມີຄວາມນິຍົມໃຊ້ຫຼາຍ.</p> <p>ວຽກບຸລິມະສິດ (ສຸມໃສ່ວຽກງານການຕະຫຼາດ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook (@laosimplybeautiful.info); Instagram (@laostourism, @laos_simplybeautiful); Twitter (@laostourism); YouTube (@laostourism); Pinterest (@Laosimplybeaut) <p>ໂຄສະນາຢູ່ຕາມ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn - TikTok 	<p>ຈ້າງບໍລິສັດສື່ຢູ່ພາຍໃນປະເທດ (ສົມທົບກັບບໍລິສັດສື່ຕ່າງປະເທດ) ເພື່ອນຳສະເໜີຂໍ້ມູນປະເທດລາວຢູ່ຕາມສື່ສັງຄົມອອນລາຍໃຫ້ທົ່ວເຖິງຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວເປົ້າໝາຍ</p>	<p>ໄລຍະທີ 1: ມັງກອນ - ມີນາ 2022 (ເຂດທ່ອງທ່ຽວສີຂຽວ P1)</p> <p>ໄລຍະທີ 2: ເມສາ - ມິຖຸນາ 2022 (ເຂດທ່ອງທ່ຽວສີຂຽວ P2)</p> <p>ໄລຍະທີ 3: ກໍລະກົດ 2022 - ທັນວາ 2023 (ເຂດທ່ອງທ່ຽວສີຂຽວ P3)</p>	<p>ມາດຖານ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ເພີ່ມຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວສະເພາະ - ເພີ່ມຍອດວິວ (Page Views) - ຈຳນວນເນື້ອໃນທີ່ຜະລິດໄດ້ 	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>ໄລຍະທີ 1: 15,000 \$</p> <p>ໄລຍະທີ 2: 15,000 \$</p> <p>ໄລຍະທີ 3: 90,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
7	<p>ສ້າງລະບົບການສື່ສານຜ່ານຊ່ອງທາງສົນທະນາໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ: ລັດຄວນສ້າງລະບົບການສົ່ງຂໍ້ຄວາມແບບເປັນທາງການຜ່ານແອັບຕ່າງໆ ທີ່ນິຍົມໃຊ້ ເພື່ອສະໜອງຂໍ້ມູນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp (Business) - Messenger - WeChat - LINE - Zalo - KakaoTalk 	<p>ຈ້າງບໍລິສັດບໍລິການລູກຄ້າເພື່ອຊອກຫາຊ່ອງທາງການສົນທະນາທາງອອນລາຍ ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍຢູ່ໃນປະເທດ ພ້ອມທັງສະເໜີຂໍ້ມູນ-ຂ່າວສານໃນປັດຈຸບັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈະມາຮອດປະເທດລາວ.</p>	<p>ມັງກອນ2022- ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈໍານວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ຮັບການຊ່ວຍເຫຼືອ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>15,000 - 40,000 \$</p>
8	<p>ຝຶກຄູຝຶກ ເພື່ອພັດທະນາທັກສະດ້ານສື່ ແລະ ການສ້າງຊື່ສຽງທາງອອນລາຍສໍາລັບຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດການທ່ອງທ່ຽວຕ່າງໆ: ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຄວາມຮູ້ໃນລະດັບດີກ່ຽວກັບການຂຽນເນື້ອໃນລົງໃສ່ສື່ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: Facebook, TikTok, Instagram, ແລະ YouTube ເພື່ອບັນລຸເປົ້າໝາຍຕະຫຼາດທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ. ທຸກຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຍັງຕ້ອງໄດ້ຕັ້ງໜ້າຫຼັກ ຂອງຕົນຢູ່ຕາມ Twitter, LinkedIn, Google My</p>	<p>ຈ້າງຄູຝຶກທີ່ມີປະສົບການເພື່ອຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຄູຝຶກຂອງກະຊວງ ຖວທ ແລະ ຕິດຕາມເບິ່ງໃນໄລຍະໃດໜຶ່ງເພື່ອຊຸກຍູ້ ແລະ ສົ່ງເສີມການພັດທະນາທັກສະເຫຼົ່ານີ້.</p>	<p>ມັງກອນ-ມິຖຸນາ 2022</p>	<p>ຈໍານວນຄູຝຶກທີ່ໄດ້ຝຶກອົບຮົມແລ້ວ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>20,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
	Business, ແລະ ບໍລິສັດຕົວແທນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ເພື່ອຕອບສະໜອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການສົ່ງຂໍ້ຄວາມກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພດ້ານສຸຂະພາບ.					
II	ການຈັດງານເທດສະການ					
1	<p>ຈັດງານເທດສະການອາຫານ: ຈັດງານເທດສະການອາຫານແບບສາກົນ ເພື່ອນຳເອົາອາຫານຫຼາກຫຼາຍປະເພດ ເພື່ອດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍ. ການແຂ່ງຂັນປຸງແຕ່ງອາຫານແມ່ນວິທີການໜຶ່ງທີ່ສາມາດດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ງານເທດສະການອາຫານລາວ - ງານເທດສະການອາຫານອາຊຽນ - ງານເທດສະການເອີຣົບ - ງານເທດສະການອາຫານອາຊີໃຕ້ - ງານເທດສະການອາຫານຫວຽດນາມ - ງານເທດສະການອາຫານຈີນ - ງານເທດສະການອາຫານຍີ່ປຸ່ນ - ງານເທດສະການອາຫານເກົາຫຼີ 	ປະສານງານກັບບັນດາສະຖານທູດ ແລະ ສະພາເສດຖະກິດແຫ່ງຊາດ ເພື່ອຈັດງານເທດສະການອາຫານໃຫ້ກັບບັນດາພະແນກການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນແຂວງຕາມທີ່ກຳນົດໄວ້.	ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023	ຈຳນວນງານເທດສະການ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	100,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
2	<p>ຈັດງານເທດສະການຮູບເງົາ. ຮູບເງົາສາມາດດຶງດູດຄົນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ. ຈັດງານສັບປະດາເທດສະການຮູບເງົາກາງແຈ້ງ ຫຼື ໃນຮົ່ມ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ງານເທດສະການຮູບເງົາກາງແຈ້ງ (ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ຈຳປາສັກ) - ງານເທດສະການຮູບເງົາໃນຮົ່ມ (ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ຈຳປາສັກ) - ງານເທດສະການກາງແຈ້ງ/ໃນຮົ່ມພ້ອມກັບ ງານເທດສະການຮູບເງົາ (ຫຼວງພະບາງ) 	<p>ຮ່ວມກັບກົມຮູບເງົາ (ກະຊວງຖວທ) ເພື່ອນຳໃຊ້ເຄື່ອງສານຂະໜາດໃຫຍ່ ເພື່ອສາຍຮູບເງົາກາງແຈ້ງ</p>	<p>ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈຳນວນງານເທດສະການ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>20,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
3	<p>ຈັດງານແຂ່ງຂັນສິລະປະ ແລະ ແຂ່ງເຕັ້ນ. ເນື່ອງຈາກວ່າສິລະປະ ແລະ ການເຕັ້ນແມ່ນກິດຈະກຳທີ່ສຳຄັນໃນການສະແດງອອກທາງວັດທະນະທຳ ທີ່ສາມາດດຶງດູດເອົາບັນດານັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຢາກເຫັນຄົນທ້ອງຖິ່ນມີສ່ວນຮ່ວມໃນພິທີຕ່າງໆ ແລະ ງານຕ່າງໆ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ການວາງສະແດງສິລະປະແບບເຄື່ອນທີ່ - ການແຂ່ງເຕັ້ນ (ແບບລາວເດີມ, ແບບຫັນສະໄໝ, ເຕັ້ນຮີບຮ້ອບ, ແບບສີ່ຄວາມໝາຍ) - ງານລ້ຽງແບບຄອກເທວ 	<p>ຮ່ວມມືກັບບໍລິສັດເຕັ້ນ ແລະ ກຸ່ມສິລະປະຢູ່ພາຍໃນປະເທດ (ເຊັ່ນ: ຟັງລາວ (Fanglao), ສະຖາບັນວິຈິດສິນ) ທີ່ສາມາດຈັດການປະກວດ ແລະ ການສະແດງເຫຼົ່ານີ້.</p>	ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023	ຈຳນວນງານເທດສະການ	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	30,000 \$
4	<p>ຈັດຄອນເສີດ. ດົນຕີສາມາດດຶງດູດຄົນຈຳນວນຫຼາຍປະເພດເຂົ້າຫາກັນ ໂດຍຂຶ້ນກັບດົນຕີແຕ່ລະປະເພດ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ຄອນເສີດເພງສະຕິງ, ເພງລູງທົ່ງ, ເພງຮ່ອກ, ເພງຮີບຮ້ອບ - ການສະແດງດົນຕີສາກົນ 	<p>ຈ້າງນັກດົນຕີ ແລະ ບໍລິສັດຈັດງານເທດສະການຕ່າງໆ ທີ່ສາມາດຈັດງານເທດສະການເຫຼົ່ານີ້ໄດ້.</p>	ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023	ຈຳນວນງານເທດສະການ	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	10,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
5	<p>ຈັດງານບຸນສຳລັບຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມແບບຄອບຄົວ. ກິດຈະກຳເຫຼົ່ານີ້ຍັງອາດຈະເພີ່ມເຂົ້າໄປຕື່ມໃນ ກິດຈະກຳອື່ນໆ ເພື່ອດຶງດູດເອົາບັນດາຄອບຄົວຕ່າງໆ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ເຄື່ອງຫຼິ້ນສຳລັບເດັກນ້ອຍສະໄລເດີ້ - ການສະແດງທຸ່ນກະບອກ - ການສະແດງມາຍາກິນ - ກິດຈະກຳແຕ້ມໜ້າ ແລະ ກິດຈະກຳສິລະປະອື່ນໆ - ການແຂ່ງຂັນປຸງແຕ່ງອາຫານສຳລັບເດັກນ້ອຍ 	<p>ຮ່ວມກັບ ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ ແລະ ໂຮງຮຽນພາກລັດ ແລະ ເອກະຊົນ ເພື່ອຈັດກິດຈະກຳໃຫ້ເດັກທຸກໄວ; ຊອກການສະນັບສະໜູນ ແລະ ການຮ່ວມມືກັບບັນດາບໍລິສັດຕ່າງໆ ທີ່ສາມາດສະໜັບສະໜູນດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການທີ່ແນໃສ່ເດັກນ້ອຍ (ກະແລ້ມ, ເຄື່ອງຫຼິ້ນ, ຮ້ານອາຫານແບບຄອບຄົວ ແລະ ອື່ນໆ.)</p>	ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023	ຈຳນວນງານເທດສະການ	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ</p> <p>ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	10,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
6	<p>ຈັດງານແລ່ນ/ຢ່າງມາລາທອນ. ຈັດງານກິດຈະກຳທີ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບັນດາບໍລິສັດ ຫຼື ອົງການທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດ ເພື່ອດຶງດູດເອົານັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຮັກສຸຂະພາບ ແລະ ງານສັງຄົມ (ເຊັ່ນ: ການຄົ້ນຄວ້າມະເຮັງ, ຕ້ານຄວາມຮຸນແຮງ ແລະ ອື່ນໆ). ນັກທ່ອງທ່ຽວເຫຼົ່ານີ້ສາມາດຊ່ວຍສ້າງຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການຂະຫຍາຍຕົວດ້ານເສດຖະກິດຂອງສະຖານທີ່ດັ່ງກ່າວ.</p>	<p>ຮ່ວມມືກັບບັນດາອົງການທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດ (NGO), ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດ (INGO), ອົງການຈັດຕັ້ງທາງສັງຄົມ (CSO) ແລະ ອຳນາດການປົກຄອງແຂວງເພື່ອຈັດງານເທດສະການເຫຼົ່ານີ້; ຊອກການສະໜັບສະໜູນຈາກບັນດາບໍລິສັດເອກະຊົນຕ່າງໆ.</p>	<p>ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈຳນວນງານເທດສະການ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>10,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
7	ການແຂ່ງຂັນກິລາ - ແລ່ນມາລາທອນ - ງານແລ່ນເທລວ (Trail Running) - ແຂ່ງລົດຖີບ - ລອຍນ້ຳ - ພາຍເຮືອ	ຈ້າງບໍລິສັດຈັດງານຕ່າງໆ ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ພາກພື້ນ ທີ່ສາມາດຈັດງານເຫຼົ່ານີ້ໄດ້.	ຕຸລາ 2022 - ທັນວາ 2023	ຈຳນວນງານເທດສະການ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	10,000 \$
III	ວຽກງານທາງດ້ານປະຊາສຳພັນ					
1	ປະສານງານກັບສື່ການຄ້າການທ່ອງທ່ຽວສາກົນ: ຖະແຫຼງຂ່າວເລື້ອຍໆ ເພື່ອແຈ້ງໃຫ້ບັນດາສື່ທ່ອງທ່ຽວໃນພາກພື້ນ/ສາກົນ ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນ ແລະ ການພັດທະນາໃໝ່ໃນປະເທດລາວ.	ຈ້າງບັນດາບໍລິສັດ/ທີ່ປຶກສາດ້ານສື່ ແລະ ປະຊາສຳພັນທີ່ມີຄວາມຊຳນານ ທີ່ສາມາດຊອກຫາແຫຼ່ງຂ່າວ, ຂຽນຂ່າວ ແລະ ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຢ່າງຖືກຕ້ອງ ແລະ ຫັນການ.	ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023	ຈຳນວນສື່ທີ່ໄດ້ນຳໃຊ້	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	24,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
2	ສ້າງສາຍສຳພັນກັບບັນດາວາລະສານ ການທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ແລະ ສຳນັກຂ່າວຕ່າງໆ: ຕິດຕໍ່ພົວພັນ ແລະ ສະເໜີຂຽນ ບົດເລື່ອງກ່ຽວກັບປະເທດລາວ.	ຮ່ວມມືກັບບັນດາບໍລິສັດ/ທີ່ປຶກສາ ດ້ານສື່ ແລະ ປະຊາສຳພັນທີ່ມີຄວາມ ຊຳນານ ທີ່ສາມາດຊອກຫາ ແຫຼ່ງຂ່າວ, ຂຽນຂ່າວ ແລະ ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຢ່າງຖືກຕ້ອງ ແລະ ຫັນການ.	ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023	ຈຳນວນສົມວນຊົນທີ່ໄດ້ນຳໃຊ້	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	36,000 \$
3	ຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ, ຊ່າງຖ່າຍຮູບ ແລະ ຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງ: ຈັດລາຍ ການທ່ອງທ່ຽວຕະຫຼອດປີໃຫ້ນັກຂ່າວ, ຊ່າງ ພາບ, ຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງ ແລະ ດາລາ ໂດຍຮັບ ການສະໜັບສະໜູນບາງຢ່າງຈາກພາກເອກະ ຊົນ.	ຮ່ວມມືກັບບັນດາບໍລິສັດ/ທີ່ປຶກສາ ດ້ານສື່ ແລະ ປະຊາສຳພັນທີ່ມີຄວາມ ຊຳນານ ທີ່ສາມາດຊອກຫາ ແຫຼ່ງຂ່າວ, ຂຽນຂ່າວ ແລະ ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຢ່າງຖືກຕ້ອງ ແລະ ຫັນການ.	ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023	ຈຳນວນລາຍການເດີນທາງ ຈຳນວນນັກຂ່າວທີ່ໄດ້ເຂົ້າຮ່ວມ ຈຳນວນຂ່າວທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນມາ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	30,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
4	<p>ສ້າງໜ່ວຍງານປະສານງານດ້ານການຕະຫຼາດຮູບເງົາ: ກຸ່ມປະສານງານພາກລັດ/ເອກະຊົນນີ້ ພາຍໃຕ້ຄະນະກຳມະການສິ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວລາວຈະເຄື່ອນໄຫວເຮັດການຕະຫຼາດ, ຊຸກຍູ້ ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການຖ່າຍຮູບເງົາ ແລະ ລາຍການໂທລະພາບລະດັບສາກົນຢູ່ໃນລາວ ເພື່ອຊ່ວຍດຶງດູດຄວາມສົນໃຈໃຫ້ແກ່ປະເທດ.</p>	<p>ຮັບເອົາພາກເອກະຊົນທີ່ມີຄວາມສົນໃຈໃນການຜະລິດຮູບເງົາ/ ລາຍການໂທລະພາບໃນລາວ ພ້ອມດ້ວຍພະນັກງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຈາກກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກົມຮູບເງົາ ເພື່ອສິ່ງເສີມ ແລະ ໂຄສະນາໃຫ້ປະເທດລາວເປັນບ່ອນຖ່າຍທຳຮູບເງົາ, ພ້ອມດຽວກັນນັ້ນກໍຍັງຊ່ວຍເຫຼືອການຜະລິດ ແລະ ຖ່າຍຮູບເງົາດ້ວຍການບໍລິການອອກໃບອະນຸຍາດແບບປະຕູດຽວ.</p>	<p>ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈຳນວນຮູບເງົາທີ່ໄດ້ຮັບ ຈຳນວນຮູບເງົາທີ່ອະນຸມັດ ຈຳນວນຮູບເງົາທີ່ຜະລິດອອກມາ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>10,000 \$</p> <p>27</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
IV	ວຽກງານທາງດ້ານສີ່ສິ່ງພົມ					
1	<p>ອອກແບບ ແລະ ແຈກຢາຍແຜ່ນພັບດິຈິຕອນ: ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ, ການບໍ່ໃຊ້ເຈ້ຍຖືວ່າເປັນຍຸດທະສາດທີ່ດີ, ໂດຍສະເພາະໃນຊ່ວງເວລາກາແຜ່ລະບາດຂອງເຊື້ອພະຍາດ. ແຜ່ນພັບດິຈິຕອນ ເປັນວິທີທີ່ດີໃນການຮວບຮວມຂໍ້ມູນເຂົ້າໃນຮູບແບບທີ່ເບິ່ງໄດ້ງ່າຍໆ ພ້ອມທັງສາມາດສົ່ງຕໍ່ໄປໃຫ້ຜູ້ຄົນພ້ອມໆກັນຫຼາຍຮ້ອຍຄົນຕໍ່ຄັ້ງ.</p>	<p>ຈ້າງບໍລິສັດດ້ານການສ້າງສັນ/ອອກແບບທີ່ເປັນມີອາຊີບ ເພື່ອຮ່າງແນວຄວາມຄິດ/ອອກແບບ ຊຸດແຜ່ນພັບແບບດິຈິຕອນ ໂດຍນຳໃຊ້ກາຟິກຂໍ້ມູນທີ່ໜ້າສົນໃຈ. ແຜ່ນພັບຕ້ອງປັບໃຫ້ເໝາະກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ແລະ ເຜີຍແຜ່ໃນຮູບແບບອີເລັກໂຕຣນິກ ໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ສົ່ງອີເມວອອກເປັນວົງກວ້າງ (ສ່ວນໃຫຍ່ເໝາະກັບພາກທຸລະກິດກັບທຸລະກິດ B2B) - ທາງຂໍ້ຄວາມ (WhatsApp, Telegram, LINE, WeChat ແລະ ອື່ນໆ) - ຜ່ານການດາວໂຫຼດທາງເວັບໄຊ້ (Google Drive, DropBox) 	<p>ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈຳນວນແຜ່ນພັບດິຈິຕອນທີ່ຜະລິດ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>5,000 - 10,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
2	ແຜ່ນພັບທີ່ຈັດພິມ: ຈັດພິມແຜ່ນພັບຈຳນວນໜຶ່ງເພື່ອໄວ້ໃຊ້ຢູ່ຕາມບັນດາສະຖານທຸດລາວປະຈຳຢູ່ຕ່າງປະເທດ ແລະ ເພື່ອໃຊ້ໃນງານຕ່າງໆ ທີ່ຈຳເປັນ.	ຈ້າງໂຮງພິມຈັດພິມແຜ່ນພັນຕ່າງໆ.	ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023	ຈຳນວນແຜ່ນພັນທີ່ພິມອອກ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	5,000 \$
3	ອອກແບບ ແລະ ຕິດໂປສະເຕີ. ໂປສະເຕີ ກໍ່ມີຜົນຕິຖ້າຕິດໄວ້ໃນລະດັບທີ່ເບິ່ງເຫັນໄດ້ດີ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ດ່ານສາກົນ ຫຼື ແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີນັກທ່ອງທ່ຽວໄປທ່ຽວເປັນປະຈຳ, ໂຮງແຮມ, ແລະ ຮ້ານອາຫານຕ່າງໆ.	ຈ້າງບໍລິສັດສີ່ໂຄສະນາ/ອອກແບບທີ່ເປັນມີອາຊີບ ເພື່ອຮ່າງແນວຄວາມຄິດ/ອອກແບບໂປສະເຕີ ທີ່ປັບໃຫ້ເໝາະສົມກັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ	ມັງກອນ 2022- ທັນວາ 2023	ຈຳນວນໂປສະເຕີທີ່ຜະລິດ	ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:	5,000 - 10,000 \$

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
v	ວຽກງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວ					
1	<p>ເພີ່ມການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານເທດສະການຕ່າງໆ, ບັນດາກິດຈະກຳເຫຼົ່ານີ້ເນັ້ນໃສ່ພາກທຸລະກິດກັບພາກທຸລະກິດ (B2B) ເປັນສ່ວນໃຫຍ່ ຊຶ່ງເປັນໂອກາດທີ່ດີຈະໄດ້ພົບກັບບັນດາບໍລິສັດຕົວແທນທ່ອງທ່ຽວ, ຄົນດັງ, ສີ່ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ITB (ເຢຍລະມັນ - ມີນາ, ສົງກະໂປ-ເດືອນຕຸລາ, ຈີນ- ເດືອນ ພະຈິກ) - World Travel Mart (ອັງກິດ - ພະຈິກ) - China Outbound Travel & Tourism Market (ຈີນ -ເດືອນມີນາ) - International Travel Expo (ຮົງກົງ - ເດືອນ ມິຖຸນາ) - Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia (ໄທ - ເດືອນ ກັນຍາ) - ASEAN Tourism Forum (ໝູນຕາມຕົວອັກສອນຢູ່ໃນອາຊຽນ - ເດືອນ ມັງກອນ) - Asia-Pacific Incentives and Meetings Event (ອິດສະຕຣາລີ - 	<p>ຈັດລຳດັບຄວາມສຳຄັນຂອງງານວາງສະແດງການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕະຫຼາດຫຼັກ ແລະ ດຳເນີນກິດຈະກຳການຕະຫຼາດເພື່ອສົ່ງເສີມໃຫ້ປະເທດລາວມີສ່ວນຮ່ວມຢູ່ໃນຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວເຫຼົ່ານີ້.</p>	<p>ມັງກອນ 2022 - ທັນວາ 2023</p>	<p>ຈຳນວນຕົວແທນທີ່ໄດ້ພົບປະກັນ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ຢ້ຽມຢາມຮ້ານ</p>	<p>ເຈົ້າຂອງ: ກະຊວງ ຖວທ ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ: ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ:</p>	<p>300,000 \$</p>

ລ/ດ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ໄລຍະເວລາ	ຕົວຊີ້ບອກ/ຜົນໄດ້ຮັບ	ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ (ເຈົ້າຂອງ/ຜູ້ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ)	ຄາດຄະເນງົບປະມານ (ແຫຼ່ງທຶນ)
	ເດືອນມີນາ) - The Seoul International Travel Fair (ສ. ເກົາຫຼີ - ເດືອນມິຖຸນາ) - Thailand Travel Mart+ (ໄທ - ເດືອນ ມິຖຸນາ) - Tourism Expo Japan (ຍີ່ປຸ່ນ - ເດືອນ ກັນຍາ)					

VIII. ເອກະສານອ້າງອີງ

- 1) ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ (2020): ແຜນເສັ້ນທາງການຟື້ນຟູການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກ ໂຄວິດ-19 ສຳລັບປີ 2021-2025.
- 2) ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ (2019): ຍຸດທະສາດໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວແຫ່ງຊາດ ສຳລັບປີ 2019-2022.
- 3) ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ (2020): ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖວທ ສຳລັບປີ 2021-2025.
- 4) ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ (2019): ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ.
- 5) ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ (2021): ບົດສຶກສາ-ວິໄຈການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2022-2023.
- 6) ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ ສະບັບປັບປຸງ ປີ 2013.
- 7) ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍສົມວນຊົນ, ກະຊວງ ຖວທ ສະບັບປີ 2014.
- 8) ກົດໝາຍວ່າດ້ວຍມໍຣະດົກແຫ່ງຊາດ ສະບັບປັບປຸງ ປີ 2016.
- 9) ດຳລັດວ່າດ້ວຍອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ສະບັບເລກທີ 103/ນຍ, ລົງວັນ 08/01/2010.